

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Johanna Krause**

**Die erlebnisbezogene  
Kaufentscheidung durch den  
Transfer der Werbebotschaft  
am Point of Emotion**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die erlebnisbezogene Kaufentscheidung durch den Transfer der Werbebotschaft am Point of Emotion**

Autor/in:

**Frau Johanna Krause**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM13wT2**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

Zweitprüfer:

**Olaf Bauer**

Einreichung:

Duisburg, 07.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The experience based buying decision through the transfer of the brand message at the point of emotion**

author:

**Ms. Johanna Krause**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wT2**

first examiner:

**Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

second examiner:

**Olaf Bauer**

submission:

Duisburg, 07.06.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Krause, Johanna

Thema der Bachelorarbeit: Die erlebnisbezogene Kaufentscheidung durch den Transfer der Werbebotschaft am Point of Emotion

Topic of thesis: The experience based buying decision through the transfer of the brand message at the point of emotion

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit hat das Ziel, den Wandel in der Kundenkommunikation durch das USP und das ESP offenzulegen. Veränderungen in der Technologie, der Gesellschaft und das allgemeinauftretende Phänomen der Reizüberflutung begründen die Notwendigkeit für einen neuen Ansatz in der Kommunikation mit dem Kunden. Der Point of Emotion wird von einer Berliner Agentur für Hospitality Services und Brand Activation eingesetzt, um die Kunden auf erlebnis- und dialogorientierteweise anzusprechen. Ein aktuelles Beispiel der Agentur schafft die nötige Transparenz. Daraufhin werden drei Kampagnen von unterschiedlichen Unternehmen durch eine qualitative Inhaltsanalyse miteinander verglichen. Das Ergebnis soll aufzeigen, dass die Vorgehensweise bei einem Point of Emotion bereits in der Vergangenheit von Unternehmen genutzt wurde und welche Faktoren dabei berücksichtigt werden sollten. Die Bachelorarbeit ist sowohl für Unternehmen, die einen neuen Weg in der Kundenkommunikation einschlagen wollen, als auch für verschiedenste Werbeagenturen und Studenten der Branche interessant.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
1.3 Zielsetzung .....	4
<b>2. Definitionen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Werbebotschaft .....	5
2.2 USP .....	5
2.3 ESP .....	6
2.4 Point of Emotion .....	6
<b>3. Der Wandel in der Kundenansprache .....</b>	<b>7</b>
3.1 Die Problematik ein USP zu kommunizieren .....	7
3.2 Die Veränderung der Kundenansprache durch das ESP .....	10
3.2.1 Psychologische Beeinflussung durch das ESP .....	11
3.2.2 Was manche Marken attraktiver erscheinen lässt .....	13
3.3 Die Reizüberflutung .....	15
3.3.1 Information Overload .....	15
3.3.2 Emotion Overload .....	16
3.4 Die Erwartungshaltung der Kunden .....	18
<b>4. Die Einbindung der Werbebotschaften am Point of Emotion .....</b>	<b>20</b>
4.1 Der Point of Emotion .....	20
4.1.1 Die erfolgreiche Umsetzung des Point of Emotion .....	21
4.1.2 Das Potenzial für Unternehmen .....	23
4.1.3 Die Aktivierungskampagne für ‚bet-at-home.com‘ .....	25
4.2 Der Transfer der Werbebotschaft in die Alltagswelt der Kunden.....	28

---

<b>5. Die Qualitative Inhaltsanalyse .....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 Die Kriterien für die qualitative Inhaltsanalyse .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2 Definitionen des Kodierungssystems .....</b>	<b>33</b>
<b>5.3 Die Unternehmen und ihre Kampagnen.....</b>	<b>42</b>
<b>5.4 Die Durchführung der qualitative Inhaltsanalyse .....</b>	<b>45</b>
<b>5.5 Das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse .....</b>	<b>47</b>
<b>6. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>50</b>
<b>6.1 Handlungsempfehlung .....</b>	<b>51</b>
<b>6.2 Ausblick .....</b>	<b>52</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Anlage 1 .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Anlage 2 .....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
PoE	Point of Emotion
i.d.R.	in der Regel
usw.	und so weiter

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kampagne „DHL is faster“ von DHL .....	42
Abbildung 2: Kampagne „Key to Viano“ von Mercedes-Benz.....	43
Abbildung 3: Kampagne des Unternehmens Fitness First .....	44
Abbildung 4: Das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse .....	47



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterium „Zeitpunkt“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	33
Tabelle 2: Kriterium „Ort“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	34
Tabelle 3: Kriterium „Dauer“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	34
Tabelle 4: Kriterium „Intensität“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	35
Tabelle 5: Kriterium „Innovation“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	36
Tabelle 6: Kriterium „ Einzigartigkeit“ für die qualitative Inhaltsanalyse.....	36
Tabelle 7: Kriterium „ Interaktion“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	37
Tabelle 8: Kriterium „ Mitarbeiter“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	37
Tabelle 9: Kriterium „Dialog“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	38
Tabelle 10: Kriterium „miteinander Erleben“ für die qualitative Inhaltsanalyse.....	39
Tabelle 11: Kriterium „Grundmotiv“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	39
Tabelle 12: Kriterium „Reize“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	40
Tabelle 13: Kriterium „ Handlungsaufforderung“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	40
Tabelle 14: Kriterium „ Marketingstrategie“ für die qualitative Inhaltsanalyse .....	41
Tabelle 15: Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse .....	46

## 1. Einleitung

Die Marketingbranche ist seit Mitte des letzten Jahrhunderts ein wichtiger Zweig der Wirtschaft geworden. Das Marketing ist aus keinem Groß-, Klein oder Familienunternehmen mehr weg zu denken. Selbst der Friseursalon an der Ecke ist heutzutage auf Marketingaktivitäten angewiesen. Ob einzelne temporäre Maßnahmen oder ganze Strategien bleibt jedem Unternehmen selbst überlassen. Einige Unternehmen investieren mehrere Millionen Euro. Einige bevorzugen preisgünstige oder sogar kostenlose Wege. Das Ziel, das sie verfolgen, ist immer dasselbe: Das Produkt optimal in Szene zu setzen. Bei einem gut durchdachten Konzept fällt das nicht schwer, doch wenn das Konzept nicht stimmt, treibt es manche Firmen in die Insolvenz.

Das Marketing erlebt seit seinem Beginn immer wieder Veränderungen. Es gibt neue Bezugfelder, auf die sich das Marketing konzentrieren muss, neue Produkte und neue Anbieter. Außerdem muss es sich mit technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen auseinander setzen. Das Marketing ist immer wieder gezwungen, neue Ansätze zu verfolgen und ist dadurch stetig im Wandel. Unternehmen konzentrieren sich auf die Perfektion ihrer Produkte, den Verkauf auf dem Zielmarkt, auf den Kampf mit ihren Konkurrenten und schließlich auf den Kunden selbst. Sie versuchen ihm, so viel Information über ihr Produkt zukommen zu lassen, wie nur möglich. Sowohl offline als auch online. Neben den Informationen versuchen die Unternehmen, durch Emotionen die Persönlichkeit ihres Unternehmens und den Nutzen ihrer Produkte an den Kunden zu kommunizieren.

Es gibt viele Trends, die Erfolg im Kampf um die Kunden versprechen. Doch sie sind oft kurzlebig, sodass viele schon wieder verschwunden sind, bevor sie ausreichend untersucht wurden. Ein neuer Trend im Marketing könnte der ‚Point of Emotion‘ (im folgenden PoE) sein. Er reduziert die direkte Kommunikation auf das geringstmögliche Maß und lässt den Kunden selber erforschen. Er soll das Produkt, den Nutzen und die damit verbundenen Gefühle selber erleben dürfen. Der PoE soll nicht als Marketingmaßnahme offensichtlich sein, sodass sich die Kunden nicht beeinflusst fühlen. Doch, ob der PoE den gewünschten Erfolg mit sich bringt, für jedes Unternehmen geeignet ist und ob er sich auf dem hart umkämpften Markt halten kann, bleibt abzuwarten.

## 1.1 Problemstellung

Das Marketing ist ständig im Wandel. Durch neue technologische Veränderungen, sowohl in der Entwicklung und Produktion von Produkten, als auch in der Kommunikation mit dem Kunden, sind immer wieder neue Ansätze notwendig. Unternehmen müssen schnell reagieren, um mit der Konkurrenz Schritt halten zu können. Die Vielzahl an Anbietern ermöglicht dem Konsumenten, das gewünschte Produkt auf der ganzen Welt kaufen zu können. Die Ansprüche nach Qualität, schneller Verfügbarkeit und einem möglichst günstigen Preis-Leistungsverhältnis sind gestiegen. Umso wichtiger ist es, mit einer überzeugenden Kommunikationsstrategie die Kunden auf das Produkt aufmerksam zu machen und sich von den Konkurrenten abzuheben. Ansonsten geht das Unternehmen in der Masse unter.

Viele Unternehmen setzten auf ein Alleinstellungsmerkmal, das in so einer Form kein anderer Mitanbieter vorzuweisen hat. Doch im Laufe der Zeit und der Vielzahl an Produktanbietern ist es schwer geworden ein einzigartiges und kundenrelevantes Alleinstellungsmerkmal zu finden. Das emotionale Alleinstellungsmerkmal erschien die Lösung für dieses Problem zu sein. Die Unternehmen wollten den Kunden die speziellen Gefühle, die sie nur beim Konsum dieses einen Produktes erleben, vermitteln. Doch gibt es zu viele kommunizierte Emotionen, spielt auch das positivste Gefühl keine Rolle mehr. Die Menschen werden mit Informationen und Emotionen von den Unternehmen bombardiert. Sie erleben eine Reizüberflutung. In jeder Situation des Lebens werden sie mit hunderten Werbebotschaften konfrontiert, sodass sie überlastet sind.

Es gibt viele Formen der Kommunikation, die ein Erreichen der Zielgruppe versprechen. Doch die meisten kosten die Unternehmen sehr viel Zeit und Geld. Die Agentur ‚Zächel Internation‘ aus Berlin versucht, einen speziellen Moment zu kreieren, der den Menschen wieder ein positives Gefühl beim Vermitteln einer Werbebotschaft verspüren lassen soll. Bei einem PoE sollen sie das Produkt, das Nutzen und die Gefühle selbst erleben dürfen. Sie können sich die Zeit mit der Botschaft nehmen, die sie brauchen. Außerdem ist es eine Variante der Kommunikation, die schnell, meistens kostengünstig und aufmerksamkeitsregend ist.

Ein Konzept des interaktiven, erlebnisorientierten Präsentierens ist nicht neu. Viele Unternehmen nutzen es unter einem anderen Synonym. Oder sie kreieren einen PoE, der nicht als solcher wahrgenommen wird. In der Fachliteratur ist bereits 2005 von Wirtz oder bei Fischer, Wiessner und Bidmon von 2011, zu erkennen, dass die Notwendigkeit einer erneuten Veränderung im Marketing erkannt wurde. Außerdem wird beschrieben, dass die Menschen innovative Erlebnisse gerne in ihrem Alltag erleben möchten.

Der PoE ist der Sparte des Erlebnismarketings zuzuordnen, doch wird er mit diesem Namen und in dieser definierten Intensität in der Fachliteratur nicht beschrieben.

Die Ziele des Erlebnismarketings und des PoE sind gleich. Es soll eine erlebnisorientierte Warenpräsentation sein, die den Kunden auf das Unternehmen aufmerksam macht und an das Produkt heranführt. Letztendlich soll es zu einer Kaufentscheidung führen, die sich auf das Erlebte bezieht. Bei einem PoE sollen zusätzlich noch die gewünschten Gefühle transportiert werden, die Unternehmen in ihrer gesamten Kommunikation an den Kunden vermitteln möchten. Durch die spezielle Betrachtung, auf einen temporären Moment an dem diese Ziele verfolgt werden, ist eine genaue Einordnung in den wissenschaftlichen Stand momentan schwer zu finden.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Der Aufbau dieser wissenschaftlichen Arbeit bezieht sich zuerst auf die theoretische Grundlage. Daraufhin wird eine Verknüpfung aus der Theorie und der praktischen Anwendung, mit Hilfe eines aktuellen Beispiels, hergestellt. Daraufhin erfolgt eine qualitative Inhaltsanalyse.

Nachdem im zweiten Kapitel die Begriffe zur besseren Verständlichkeit definiert wurden, werden im dritten Kapitel die bisherigen Maßnahmen der Unternehmen zur Kundenansprache aufgezeigt. Die dabei auftretenden Schwierigkeiten, mit denen Unternehmen in der Vergangenheit aber auch aktuell kämpfen, werden ebenfalls beschrieben. Es werden die Problematiken bei der Kundenkommunikation mit einem Alleinstellungsmerkmal und einem emotionale Alleinstellungsmerkmal gezeigt. Besonders das emotionale Alleinstellungsmerkmal hat eine starke emotionale Veränderung für die Konsumenten mit sich gebracht. Bei großen Unternehmen bzw. Marken ist dies auch Jahrzehnte lang erfolgreich. Dennoch gibt es auch bei dieser Form der Kommunikation Schwierigkeiten. Diese könnten auf die veränderte Erwartung der Konsumenten zurückzuführen sein. Diese wird als Abschluss des dritten Kapitels gezeigt.

Das vierte Kapitel beschreibt einen neuen Trend im Erlebnismarketing, der die Schwierigkeiten der bisherigen Kundenkommunikation aufheben soll. Den ‚Point of Emotion‘. Genau definierte Gefühle sollen durch eine innovative Umsetzung direkt an den Kunden transportiert werden. Durch dieses Kapitel sollen die Möglichkeiten und die Vielseitigkeit der Umsetzungen deutlicher werden. Durch ein aktuelles Beispiel des Online Wettanbieters ‚bet-at-hom.com‘ soll eine erfolgreiche Umsetzung des PoE vorgestellt werden. Dadurch werden die Chancen für Unternehmen und die Umsetzungsmöglichkeiten sichtbar.

Die qualitative Inhaltsanalyse im fünften Kapitel wird unter Berücksichtigung von vierzehn Kriterien durchgeführt. Das Ergebnis soll zeigen, welche Kriterien die Unternehmen bereits in durchgeführten Kampagnen nutzen, welche erfolgversprechend sind und welche eventuell noch ergänzend gewesen wären.

Anhand der qualitativen Inhaltsanalyse und der Literaturrecherche kann daraufhin eine Empfehlung ausgesprochen werden. Eine Art Checkliste zeigt alle wichtigen Punkte auf, die zu einem erfolgreichen PoE führen. Die Bachelorarbeit schließt mit einem Ausblick in die Zukunft. Durch neue Einflüsse wird sich das Marketing auch in Zukunft weiter verändern.

### **1.3 Zielsetzung**

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, den Wandel in der Kommunikation mit dem Kunden offen zu legen. Im Hinblick auf ein Alleinstellungsmerkmal und ein emotionales Alleinstellungsmerkmal von Unternehmen sollen die Vorzüge dieser Form der Kommunikation erklärt werden. Jedoch treten dabei Schwierigkeiten auf, die ebenfalls aufgezeigt werden. Diese Schwierigkeiten begründen die Notwendigkeit, einen Wandel in der Kundenansprache voranzubringen. Außerdem sollen die Wünsche der Kunden Aufschluss über mögliche Ansatzmöglichkeiten bieten. Ein möglicher neuer Ansatzpunkt könnte der PoE sein. Er wurde von der Agentur ‚Zächel International‘ als solcher benannt. Grundsätzlich ist er eine Verfeinerung des Erlebnismarketings. Durch eine Analyse der dazu veröffentlichten Literatur, der Aussage eines Experten, der den Point of Emotion seit 20 Jahren gemeinsam mit seinen Kunden konzipiert und umsetzt und einem gut gelungenen Beispiel soll der PoE transparenter gemacht werden. Eine qualitative Inhaltsanalyse soll dies unterstützen und bestätigen. Die ausgesuchten Kampagnen, die miteinander verglichen werden, haben einen Point of Emotion genutzt, um sich auf eine erlebnisorientierte Weise an ihre Kunden zu wenden.

Ziel ist es, eine Bestätigung des möglichen Erfolges eines PoE zu präsentieren. Die dafür notwendigen Kriterien werden anhand der vorhandenen Literatur und der Aussage des Experten, Olaf Bauer, Geschäftsführer der Agentur ‚Zächel International‘, getroffen. Das Resultat der qualitativen Inhaltsanalyse soll zeigen, dass Unternehmen schon in der Vergangenheit erfolgreiche Kampagnen umgesetzt haben, die den PoE umschlossen haben und diese, aus der Fachliteratur hergeleiteten, Kriterien genutzt haben. Abgeleitet davon soll eine Art Checkliste für Unternehmen entstehen. Anhand dieser sollen sie den PoE selbstständig kreieren können und mit in ihre Marketingstrategie einbauen.

## 2. Definitionen

In diesem Kapitel sollen alle notwendigen Begriffe erklärt werden, die in dieser wissenschaftlichen Arbeit von Bedeutung sind. Der Bezug zu dem thematischen Schwerpunkt wird in den darauf folgenden Kapiteln betrachtet.

### 2.1 Werbebotschaft

Die Werbebotschaft eines Produktes oder einer Dienstleistung beinhaltet die werbliche Kernaussage an den Kunden.<sup>1</sup> Sie kann in Bild, Schrift, Wort und Ton vermittelt werden.<sup>2</sup> Sie kann rein informativ und argumentativ oder psychologisch gestaltet sein.<sup>3</sup> Das Beworbene soll attraktiv und begehrenswert erscheinen und den Kunden Anreiz zum Kauf bieten. Neben dem kurzfristigen Ziel des Verkaufens soll die Werbebotschaft die Kunden langfristig vorprägen und die Botschaft im Gedächtnis der Kunden verankern. Denn auch das Vorprägen führt langfristig zum Kauf.<sup>4</sup> Neben der Funktion, Informationen, Normen und Handlungsmodelle zu liefern, haben Werbebotschaften auch eine Unterhaltungsfunktion.<sup>5</sup>

### 2.2 USP

Die unique selling proposition (im folgenden USP) ist das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes oder einer Dienstleistung. Dieser einzigartige Verkaufsvorteil hebt das Produkt von Konkurrenzprodukten ab. Durch das Herausstellen des speziellen Kundennutzens soll der Kunde den Wettbewerbsvorteil bemerken und sich zum Kauf entscheiden. Das USP sollte möglichst unverwechselbar sein, schwer zu imitieren und eine Relevanz für den Kunden darstellen, da es zur Kaufentscheidung beiträgt. In vielen Fällen steht das USP im Mittelpunkt der Verkaufsargumentation und sollte daher über eine gewisse Dauer hinweg kommuniziert werden, damit eine langfristige- bzw. mittelfristige Wiedererkennung bei den Kunden eintritt.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. <http://www.onpulson.de/lexikon/werbebotschaft/> Stand: 22.03.2016 um 13:38 Uhr

<sup>2</sup> vgl. <http://www.engelsmarketing.de/w.html> Stand: 22.03.2016 um 13:49 Uhr

<sup>3</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.225

<sup>4</sup> vgl. Felser, 2007: S.9

<sup>5</sup> vgl. ebd., S.1

<sup>6</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.124

## 2.3 ESP

Die emotional selling proposition (im folgenden ESP) ist das emotionale Kundennutzen. Nicht die einzigartige Produkteigenschaft, sondern das einzigartige Gefühl beim Nutzen des Produktes veranlasst den Kunden zum Kauf. Der Kunde soll durch die Vermittlung von Gefühls- und Erlebnisswelten den Mehrwert des Produktes mit dem gefühlten Unterschied kennenlernen.<sup>7</sup> Die Kunden kaufen das Produkt nicht aus rationalen Gründen, sie befriedigen das Streben nach emotionalem Erleben und ihren emotionalen Bedürfnissen.<sup>8</sup> Das ESP wird besonders bei Produkten genutzt, die sich nicht durch die Einzigartigkeit bzw. den besonderen niedrigen Preis differenzieren können.<sup>9</sup>

## 2.4 Point of Emotion

Die Agentur ‚Zächel International‘ konzipiert seit 20 Jahren erfolgreich den Point of Emotion. Es ist der Ort, aber auch der Moment, an dem Menschen durch den Impuls einer Werbebotschaft nachhaltig emotional berührt werden.<sup>10</sup> Durch die Aktivierung von Einstellungen, Motiven und Emotionen wird die Handlungsbereitschaft der Kunden verstärkt. Das Vermitteln angenehmer Empfindungen und emotionaler Konsumerlebnisse motiviert und aktiviert die Kunden zur bewussten Aufnahme der Werbebotschaft.<sup>11</sup> In der Literatur ist keine Abgrenzung unter diesem Begriff zu finden, doch es ist ein Phänomen, das Unternehmen täglich bewusst und unbewusst hervorrufen. Ähnlich wie das Erlebnismarketing, unter das der PoE einzuordnen wäre, werden die Botschaften auf eine erlebnis- und dialogorientierte Weise transportiert.

---

<sup>7</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.176

<sup>8</sup> vgl. Wirtz, 2005: S.48

<sup>9</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.3

<sup>10</sup> vgl. <http://www.zaechel-int.com> Stand: 22.03.2016 um 13:54 Uhr

<sup>11</sup> vgl. Felser, 2007: S.33

### 3. Der Wandel in der Kundenansprache

Das Marketing durchläuft seit den 1950er Jahren verschiedene Entwicklungsphasen. Dabei haben sich die Denkhaltung und die Bedeutung kontinuierlich verändert und weiterentwickelt. Verschiedene Einflussgrößen wie der Markt, die Konkurrenz und die Beziehung zum Kunden sind nach und nach in den Vordergrund gerückt und haben die Marketingaktivitäten der Unternehmen beeinflusst. Die Art, wie der Kunden auf das Produkt oder die Dienstleistung angesprochen werden soll, hat sich verändert.

In diesem Kapitel wird der Wandel in der Kundenansprache aufgezeigt. Kommunikationswege, wie das Vermitteln eines USP's oder eines ESP's wirkten oder wirken noch heute auf das Bewusstsein der Kunden ein. Jedoch sind einige dieser Kommunikationsversuche, durch die Veränderungen, nicht mehr zielführend.

#### 3.1 Die Problematik ein USP zu kommunizieren

In den achtziger Jahren entwickelten sich die Marketingaktivitäten der einzelnen Unternehmen zunehmend in die gleiche Richtung. Um einen strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten zu bekommen, mussten die Unternehmen eine Besonderheit entwickeln. Ein Merkmal, das nur von einem bestimmten Unternehmen geboten werden konnte. Ein Alleinstellungsmerkmal.<sup>12</sup> Im Laufe der Jahre glichen auch diese sich aneinander an, sodass es kaum mehr möglich ist, ein einzigartiges und kundenrelevantes USP zu kreieren. In der heutigen Zeit gibt es viele, immer ähnlichere Produkte auf dem Markt. Früher diente das USP den Kunden als Entscheidungshilfe für den Kauf eines Produktes. Doch auf dem jetzigen Markt ist es schwer, für die Anbieter die Kunden zum Kauf, ausgerechnet ihres Produktes, zu bewegen. Die Produkte sind austauschbar.<sup>13</sup> Außerdem haben die Kunden keine konkrete Bindung mehr zu einem bestimmten Produkt oder einem Anbieter, da die kommunizierten Botschaften kaum zu unterscheiden sind. Beim nächsten Kauf wählen sie ein anderes Produkt. Sie unterscheiden sich nicht mehr in Bezug auf Qualität, Leistung und Preis. Die Märkte sind übersättigt.<sup>14</sup>

Dabei ist gerade für die Produkte, die sich nicht über einen besonders niedrigen Preis differenzieren, ein aussagekräftiges USP wichtig. Der Grundnutzen der Produkte ist,

---

<sup>12</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.16

<sup>13</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.103

<sup>14</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.124



im Allgemeinen gesehen, immer gleich. Eine Zahnbürste reinigt die Zähne, egal mit welchen Borsten.<sup>15</sup> Eine Differenzierung über die Qualität ist in Deutschland kaum noch möglich, da das Niveau der einzelnen Produkte insgesamt sehr hoch angesiedelt ist.<sup>16</sup> Wenn ein Zusatznutzen für ein Produkt angeboten wird und dieses als USP kommuniziert wird, verschafft sich der Anbieter einen Vorsprung bei dem Kampf um die Kunden. Jedoch wird der Zusatznutzen innerhalb kürzester Zeit von den Konkurrenten kopiert. So war es zu Beginn sehr innovativ, wenn Zahnbürsten neben dem Grundnutzen der Zahnreinigung, durch spezielle Borsten auf der Rückseite, auch eine Funktion zum Reinigen der Zunge hatten. Diese Entwicklung wurde sofort von den Mitbietern aufgegriffen. Nun gibt es kaum eine Zahnbürste, die diese Funktion nicht aufweist. Durch die ständige Verfügbarkeit verankert sich der Nutzen im Bewusstsein der Kunden. Die meisten Kunden würden eine Zahnbürste ohne Zungenreinigungsfunktion nicht kaufen. Der Zusatznutzen ist mit dem Grundnutzen verschmolzen. Das einstige USP eines Unternehmens ist durch die Kopien der Wettbewerber zu einer alltäglichen Funktion geworden und kann nicht mehr zur Differenzierung genutzt werden.<sup>17</sup> Außerdem haben die Unternehmen zunehmend mit der Imitation ihrer Produkte zu kämpfen. Produktpiraterie erschwert den gängigen und gesunden Wettbewerb. Technologisch ausgereifte Produkte werden zu sehr viel niedrigeren Preisen angeboten und fügen den ursprünglichen Herstellern, die viel Zeit und Geld in die Entwicklung und Herstellung der Produkte investiert haben, großen Schaden zu. Durch ständige technologische Verbesserungen sind die USPs der Anbieter schnell veraltet. Alle Anbieter greifen die neuen Technologien mit auf und der Wettbewerb der Unternehmen entsteht über den Preis. Die Kunden können sich dank der niedrigen Preise schnell neue, innovative Produkte leisten und sich dem Technologiewandel anpassen. Da sich die Dauer des Produktlebenszyklus verkürzt hat, sind die Unternehmen gezwungen, für jedes neue Produkt ein neues USP zu kreieren, das jedoch nach ein paar Jahren veraltet ist.<sup>18</sup> Durch die Schnelllebigkeit der Märkte sind keine aussagekräftigen Zukunftsprognosen mehr möglich. Der Wandel lässt sich schlecht berechnen.<sup>19</sup> Einige Unternehmen haben zwar ein einzigartiges USP gefunden, dies hat jedoch in vielen Fällen keine Relevanz für den Kunden und seine Kaufentscheidung. Dieses triviale USP muss aber nicht unbedingt chancenlos sein. Manche Unternehmen stellen einen Produktionsschritt als USP dar, obwohl es ein gängiger, von allen Mitbewerbern getätigter Schritt in der Herstellung ist. Jedoch wurde er von niemandem als Besonderheit herausgestellt. Das erste Unternehmen wird womöglich Kunden durch dieses USP gewinnen, jedoch werden auch hier alle anderen Anbieter das Potenzial erkennen und ebenfalls mit in ihre

---

<sup>15</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.104

<sup>16</sup> vgl. ebd., S.3

<sup>17</sup> vgl. ebd., S.104

<sup>18</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.33

<sup>19</sup> vgl. Schüller, 2012: S.21

Werbung aufnehmen.<sup>20</sup> Insgesamt spielt die angestrebte Werbestrategie der Unternehmen ebenfalls eine Rolle bei der Kommunikation eines USP's. Was bringt es, fragen sich Scheier und Held, ein herausragendes USP zu haben, wenn dieses nicht an den Kunden gebracht wird, da die Werbestrategie nicht stimmt.<sup>21</sup> Die Unternehmen müssen eine ansprechende Botschaft und die passenden Kommunikationskanäle wählen, um ihr USP optimal in Szene zu setzten. Die Information an sich reicht nicht. Viele Kunden empfinden besonders bei technischen Informationen Abschreckung. Sie verstehen die Fachbegriffe nicht und befinden das Produkt als zu komplex und nicht relevant für sich selber.<sup>22</sup> Laut Bruhn ist es eine weitere Herausforderung für die Unternehmen, dass die Kunden eine steigende Erwartungshaltung an die Produkte haben. Durch Erfahrungswerte mit Zusatzleistungen entwickeln sie höhere Bedürfnisse. Sie möchten nun eine komplette Problemlösung angeboten bekommen. Der Kauf eines Autos befriedigt das Bedürfnis der Mobilität, jedoch werden von den Autoverkäufern auch die Wartungsarbeiten, Reparaturen und die Beschaffung von Ersatzteilen verlangt. Sogar der Verkauf von Merchandise Artikeln. Die rationale Information, dass Autos verkauft werden, interessiert den Kunden nicht mehr, auch wenn dies der Grundnutzen ist. Das Wissen, dass Zusatzleistungen aller Art und Problemlösungen, für vielleicht zukünftige Probleme, bei diesem Anbieter angeboten werden, interessiert den Kunden jedoch schon.<sup>23</sup> Großen Marken, deren USP seit Jahrzehnten in den Köpfen der Kunden verankert ist, gelingt es, ihre USP's auf einem gängigen Markt zu positionieren. Neue USP's zu integrieren ist jedoch sehr schwer.

Bruhn ordnet die Phase der Wettbewerbsorientierung, in der das USP als Erfolgsfaktor diente, den 1980er Jahren zu. Heutzutage (2010er Jahre) liegt der Schwerpunkt auf dem Beziehungsmarketing und der Netzwerkorientierung. Dadurch entstehen neue Ansatzwege für Unternehmen, die viel Potenzial bieten. Ein USP kann dennoch verwendet werden, jedoch entsteht schnell eine Reizüberflutung für die Konsumenten (Siehe Kapitel 3.3).<sup>24</sup> Auch Scheier und Held sehen die Problematik in der Art der Kommunikation. Sie empfehlen einen neuen Ansatz in der Kommunikation mit den Kunden.<sup>25</sup> Ein möglicher neuer Ansatz wird in Kapitel 4.1 vorgestellt.

---

<sup>20</sup> vgl. Felser, 2007: S.17

<sup>21</sup> vgl. Scheier, Held, 2006: S.18

<sup>22</sup> vgl. ebd., S.46

<sup>23</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.124

<sup>24</sup> vgl. ebd., S.16 ff.

<sup>25</sup> vgl. Scheier, Held, 2006: S.18

## 3.2 Die Veränderung der Kundenansprache durch das ESP

Einige Zeit konzentrierten sich die Unternehmen ausschließlich auf das Kreieren und Kommunizieren des USP's. Doch ein USP genügt nicht mehr um aufzufallen. Eine Differenzierung zu den Wettbewerbern, allein über die Sprache und rationale Argumente, erfolgt nur in seltenen Fällen.<sup>26</sup> Werbung als Informationsquelle reichte nicht mehr aus, denn auch die Werbung passte sich der Veränderung in der Gesellschaft an.<sup>27</sup> Die Kunden entscheiden blitzschnell, was für sie relevant ist und was nicht.<sup>28</sup> Sie haben nicht genügend Zeit sich ausführlich mit allen Argumenten auseinander zu setzen und Vor- und Nachteile abzuwägen. Viele Anzeigen haben zu wenig aussagekräftigen und kundenrelevanten Informationsgehalt, als dass der Kunde viel Zeit dafür opfern würde.<sup>29</sup> Auch ursprüngliche Hilfestellungen helfen den Kunden bei ihrer Kaufentscheidungen nicht mehr. Die Stiftung Warentest sollte eine Differenzierung der Produkte über verschiedene Produktmerkmale herbeirufen. Doch da in der jetzigen Produktvielfalt 85% der getesteten Produkte mit GUT abschneiden, führt sie keine deutliche Hilfestellung mit sich.<sup>30</sup> Der Konkurrenzkampf der Anbieter findet nun auf der psychologischen Ebene statt.<sup>31</sup> Anstatt die Werbung rational und informativ zu gestalten, setzten die Unternehmen auf die emotionale Gestaltungsweise und versuchen sich dadurch zu differenzieren. Sie wollen den emotionalen Mehrwert ihres Produktes herausstellen. Die Kunden entscheiden sich nicht mehr wegen des USP für ein Produkt, sondern wegen des einzigartigen Gefühles, das sie bei dem Kauf oder der Nutzung haben.<sup>32</sup> Emotionen erleichtern den Kunden ihre Kaufentscheidungen. Besonders wenn die Produkte ähnlich oder sogar gleich sind bzw. sich nicht über den Preis zu den anderen Angeboten unterscheiden, orientieren sich die Kunden an dem emotionalen Mehrwert.<sup>33</sup> Zudem verschaffen Emotionen eine höhere Aufmerksamkeit in der Werbung. Diese wird von den Kunden nicht gesucht, oft sogar als lästig und störend empfunden. Eine Emotion dagegen, besonders wenn sie positiv ist, trifft die Menschen einfach. An rationalen Informationen können die Menschen problemlos vorbei sehen, die Emotionen fangen sie jedoch ein.<sup>34</sup> Zwischen dem Kontaktpunkt der Werbung und dem eigentlichen Kauf besteht oft eine lange Zeitspanne. An Emotionen kann sich der Mensch jedoch besser erinnern als an rationale Argumente. Wenn das Gefühl noch einmal gefühlt wird, erin-

---

<sup>26</sup> vgl. Scheier, Held, 2006: S.46/50

<sup>27</sup> vgl. ebd., S.18

<sup>28</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.14 / 27

<sup>29</sup> vgl. Felser, 2007: S.1 / 4

<sup>30</sup> vgl. Scheier, Held, 2006: S.17

<sup>31</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.105

<sup>32</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.225

<sup>33</sup> vgl. Felser, 2007: S.39 / vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.3

<sup>34</sup> vgl. Felser, 2007: S.2

nert sich der Kunde an die Werbung und hat somit eine Entscheidungshilfe beim Kauf. Denn dieses Produkt unterscheidet sich nun im Bewusstsein des Kunden von den anderen. Das Ziel der Werbung mit emotionalen Aspekten ist es, dass die Werbung im Langzeitgedächtnis der Konsumenten gespeichert wird.<sup>35</sup>

Die Schwierigkeit ist jedoch, eine genau definite Emotion in Werbung zu verpacken. Es müssen die richtigen Motive gewählt werden, damit der Kunde durch eine Assoziation die gewünschte Emotion fühlt. Die Unternehmen versuchen eher eine angenehme und positive Atmosphäre in ihrer Werbung zu transportieren, die nahezu auf jede persönliche Emotion des Kunden angewendet werden kann.<sup>36</sup>

### 3.2.1 Psychologische Beeinflussung durch das ESP

Emotionen bestimmen das Handeln. Die Menschen werden, durch die, in der Werbung hervorgerufenen Gefühl, aktiv. Sie wenden sich selbstständig der Botschaft zu.<sup>37</sup> Viele Kunden können ihre wahren Beweggründe eines Kaufes nicht benennen, denn sie sind unterbewusst. Die gestreuten Signale in der Werbung wirken nur auf das Unterbewusstsein der Menschen ein.<sup>38</sup> In entsprechenden Umfragen gaben 70% der befragten Personen an, dass sie durchaus glauben, Werbung beeinflusse viele Menschen zu eigentlich unnötigen Käufen. Gleichzeitig glaubten aber 85%, dass sie sich selbst nicht beeinflussen lassen.<sup>39</sup> Dies stimmt natürlich nicht.

Das Kaufverhalten von Menschen wird von Emotionen beeinflusst. Sie streben nach der Befriedigung emotionaler Grundbedürfnisse oder nach emotionalen Erlebnissen. Oft merken die Menschen nicht, dass ein Bedürfnis aus dem Gleichgewicht geraten ist und versuchen es unterbewusst durch den Kauf von Konsumgütern wieder ins Gleichgewicht zu bekommen.<sup>40</sup> Die dahinter stehenden Emotionen eines Menschen bestimmen seine Handlung. Die Emotionen sind von der Außenwelt, der Situation oder dem Gegenstand abhängig. Hat ein Mensch seit einem Tag nichts mehr gegessen, wird sein gesamtes Handeln von diesem Bedürfnis gesteuert und endet letztendlich im Kauf von Nahrungsmitteln.<sup>41</sup> Menschliche Bedürfnisse können jedoch auch erst durch den Kontakt mit einer bestimmten Emotion erzeugt werden. Unternehmen nutzen Emotionen, Einstellungen und Motive in ihrer Werbung um Menschen zu aktivieren. So entwi-

---

<sup>35</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.16

<sup>36</sup> vgl. Felser, 2007: S.10

<sup>37</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.40

<sup>38</sup> vgl. Scheier, Held, 2006: S.16

<sup>39</sup> vgl. Felser, 2007: S.4

<sup>40</sup> vgl. Wirtz, 2005: S.48

<sup>41</sup> vgl. Felser, 2007: S.36

ckelt sich beispielsweise erst das Hungergefühl, wenn ein entsprechendes Motiv in der Werbung gezeigt wird. Es wird eine individuelle Assoziation hervorgerufen, die mit der gezeigten Emotion bzw. der Handlung verknüpft ist.<sup>42</sup> Die Emotion verleitet die Menschen zu den, von dem Unternehmen gewünschten, Handlungen.<sup>43</sup> Dabei gibt es i.d.R. einen bestimmten Schlüsselreiz der getroffen werden muss, damit diese Assoziation entsteht. Das Hungergefühl kommt nicht auf, wenn in der Werbung unappetitliches Essen gezeigt wird. Der Schlüsselreiz ist individuell auf jede Person zugeschnitten. Die Unternehmen müssen ein allgemeines, für jeden ansprechendes Motiv wählen. Nur wenn die passende Emotion dabei transportiert wird, löst es beim Menschen das „Haben wollen“ aus und dies wiederum beeinflusst die Kaufentscheidung.<sup>44</sup> Jedoch dienen emotionale Merkmale nicht nur zur direkten Beeinflussung von Kaufentscheidungen. Gleichzeitig prägen sie die Kunden auch vor. Besteht zu dem Zeitpunkt, wo die Werbung mit den entsprechenden Emotionen gesehen wird, kein Bedürfnis nach Nahrung, merkt sich das Gehirn dennoch die Information, dass bei diesem Anbieter das Bedürfnis erfüllt werden kann. Die Emotionen in der Werbung werden für zukünftig eintreffende Situationen gespeichert und bei Bedarf erinnert sich der Mensch.<sup>45</sup>

Das affektive Ziel der Werbung ist es, ein Produkt oder eine Marke emotional erlebbar zu gestalten, dadurch werden die Menschen aktiviert, sich der Botschaft selbstständig zu zuwenden.<sup>46</sup> Allerdings darf die Emotion, die in der Werbung genutzt wird, nicht fremd sein. Das Schema der Emotion muss zu dem Produkt bzw. der Marke passen. Ist dies nicht der Fall, verwirrt es den Kunden. Der gewünschte Aspekt der Wiedererkennung wird nicht erreicht, da der Kunde die Emotion nicht dem Produkt zuordnen kann. Außerdem sollte eine kommunizierte Emotion nicht alleine stehen. Sie muss in das Kommunikationskonzept des Unternehmens passen und darin eingebettet sein.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.27

<sup>43</sup> vgl. Felser, 2007: S.33

<sup>44</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.29

<sup>45</sup> vgl. ebd., S.61

<sup>46</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.206

<sup>47</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.30

### 3.2.2 Was manche Marken attraktiver erscheinen lässt

Zu dem Begriff „Marke“ gibt es viele verschiedene Definitionen. Je nachdem aus welcher Sichtweise der Begriff betrachtet wird, variieren diese stark. Juristisch gesehen ist eine Marke nur ein rechtlich geschütztes Herkunftszeichen. Aus einer anderen Sichtweise gesehen, ist die Marke ein Qualitätssiegel. Sie verspricht dem Verbraucher gleichbleibende Qualität der Produkte. Jedoch transportiert die Marke noch einiges mehr. Es ist eine subjektive Wahrnehmung, die in der Psyche der Verbraucher gespeichert ist. Das Produkt oder die Dienstleistung löst positive Assoziationen aus. Eine Marke besitzt ein positives und unverwechselbares Image.<sup>48</sup> Nach Bruhn erleichtert die Marke für den Konsumenten als Orientierungshilfe die Entscheidung zwischen konkurrierenden Angeboten. Der Verbraucher hat bereits positive Erfahrungen mit der Marke gesammelt. Sei es durch den häufigen Konsum, die Empfehlung eines Bekannten oder eine ansprechende Werbebotschaft. Es herrscht allgemein Vertrauen zu Marken. Außerdem gibt ein Markenprodukt die Sicherheit, die erwartete Qualität zubekommen. Somit ist das Risiko, Fehlkäufe zu tätigen, reduziert.<sup>49</sup> „Kunden fühlen sich zu Unternehmen hingezogen, deren Mission, Vision und Werte ihren ureigenen Bedürfnissen nach sozialer, wirtschaftlicher, und ökologischer Gerechtigkeit entsprechen.“<sup>50</sup> Dadurch verschaffen sie den Verbrauchern Sinn.<sup>51</sup> Je stärker die Bedeutung der Marke für den Kunden ist und je exklusiver sie ist, desto mehr rückt der Preis in den Hintergrund. Marken mit einer hohen Anziehungskraft können ihren Preis jenseits der üblichen Preisschwellen ansiedeln.<sup>52</sup> Einige Marken haben dies geschafft. Der Kunde liebt und lebt die Marke und kann sich mit ihr identifizieren. Doch wie schaffen es die Unternehmen, dass eine Beziehungsebene zum Kunden entsteht? Viele Unternehmen warten auf den Erfolg mit ihrer Marke. Sie erhoffen sich Bekanntheit, Marktanteile und viel Umsatz. Doch laut Danne gibt es sechs Erfolgsfaktoren, die eine Marke begehrenswert erscheinen lassen.

Erst wenn starke, positive **Emotionen** bei dem Konsumenten ausgelöst werden, kann eine Marke erfolgreich werden. Die Intensität der Gefühle kann dabei variieren. Je stärker die Emotionen sind, desto leichter gewinnt die Marke das Vertrauen der Kunden. Jedoch müssen die Emotionen im Vorhinein genau definiert werden. Worüber kann sich der Kunde im Zusammenhang mit dem Produkt freuen? Wo herrscht der WOW-Moment?<sup>53</sup> Dieses **Bewusstsein** für die eigenen Kunden ist der nächste Faktor

---

<sup>48</sup> vgl. <http://www.sem-deutschland.de/seo-tipps/was-ist-eine-marke-definition-markenarchitektur-funktion-kennzeichen/> Stand: 15.04.2016 um 18:39 Uhr

<sup>49</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.145

<sup>50</sup> Danne, 2015: S.9

<sup>51</sup> vgl. Danne, 2015 S.12

<sup>52</sup> vgl. ebd., S.15 / 21

<sup>53</sup> vgl. ebd., S.88 ff.

für den Erfolg einer Marke. Die gesellschaftliche Situation, in der sich die Kunden gerade befinden, ist entscheidend, um seine Bedürfnisse zu ermitteln. Werte wie Nachhaltigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Vertrauen, Ehrlichkeit, Mut und Engagement spielen in der heutigen Zeit eine zentrale Rolle. Neben dem eindeutigen Leistungsversprechen müssen diese Werte gelebt werden, damit sich langfristiger Erfolg einstellt.<sup>54</sup> Die angestrebten Werte werden am besten in **Geschichten** dargestellt. Denn Erzählungen emotionalisieren und bestimmen dadurch das Image einer Marke. Dies hat wiederum Einfluss auf die Emotionsschwerpunkte im Gehirn. Denn der Faszination einer guten Geschichte kann sich kaum jemand entziehen. Sie informieren, bieten Lösungswege an und unterhalten das Publikum. Manche Geschichten sind Jahrtausende in den Gedächtnissen der Menschen geblieben. Sie involvieren den Kunden, denn er fragt sich beispielsweise, wie er selbst in einer bestimmten Situation gehandelt hätte und welche Gefühle er verspürt hätte.<sup>55</sup> Möglicherweise Leidenschaft. „Nichts Großes in der Welt geschieht ohne **Leidenschaft**“ beschreibt es Georg Wilhelm Friedrich Hegel.<sup>56</sup> Sie ist Triebkraft in vielen Alltagssituationen und lässt die Menschen voll und ganz in ihren Aufgaben aufblühen. Verspürt ein Mitarbeiter Leidenschaft für „seine“ Marke, so überträgt sie sich auch auf das Produkt, dadurch auf den Markt und schlussendlich auch auf den Kunden. Sie treibt auch den Innovationsprozess voran.<sup>57</sup> Innovationen sind feste Bestandteile und das dynamische Element einer Marke. Die richtige Idee ist meiste die Voraussetzung für eine erfolgreiche Marke. Doch auch Veränderungen und der Wandel auf dem Markt muss erkannt werden. **Innovationen** müssen permanent vorangetrieben werden, um dauerhaft erfolgreich zu sein.<sup>58</sup> Diese fünf, oben genannten, Erfolgsfaktoren führen dazu, dass auch der sechste Faktor eintritt. Die Marke muss sich als **Nummer eins** in den Köpfen der Kunden positionieren. Dieser Status hat im Anschluss wiederum Einfluss auf die anderen Erfolgsfaktoren. Es vermittelt den Kunden das Gefühl, die richtige und beste Wahl getroffen zu haben. Die Nummer eins zu sein und vor allem zu bleiben, ist jedoch harte Arbeit. Alle sechs Erfolgsfaktoren müssen stetig perfektioniert werden. Nur dann hat eine Marke langfristig Erfolg und wird von ihren Kunden geliebt und gelebt.<sup>59</sup> Einige Marken wie Nivea oder Porsche schaffen dies schon seit mehreren Jahrzehnten.

---

<sup>54</sup> vgl. Danne, 2015: S.78 ff.

<sup>55</sup> vgl. ebd., S.66

<sup>56</sup> Danne, 2015: S.41

<sup>57</sup> vgl. ebd., S.40 ff.

<sup>58</sup> vgl. ebd., S.52 ff.

<sup>59</sup> vgl. ebd., S.98 ff.

### 3.3 Die Reizüberflutung

Weltweit werden die Menschen mit hunderten Werbeanzeigen und Botschaften in Schrift, Bild und Ton konfrontiert. Unabhängig, wohin sich die Menschen bewegen, es strömen Massen an Reizen auf sie ein. Diese Reize fordern alle Sinnesorgane des Menschen. Auch wenn eine Person eine Anzeige nicht sieht oder sie bewusst übersieht, beschäftigt sich das Gehirn damit. Allein die Analyse über die Relevanz erfordert Energie. Die Anzahl an Werbebotschaften hat stark zugenommen und wird noch weiter steigen. Außerdem haben sich die Botschaften geändert. Es müssen nicht nur Informationen verstanden werden, es müssen auch emotionale Aspekte analysiert werden.

#### 3.3.1 Information Overload

Der Begriff „Information Overload“ wurde bereits 1971 von Alvin Toffler eingeführt und ist somit kein neues Phänomen.<sup>60</sup> Es beschreibt den Prozess „(d)er begrenzte(n) Informationsaufnahme- und Verarbeitungskapazität des Kommunikationsempfängers, der steigende(n) Informationsüberlastung des Konsumenten und der daraus folgende(n) Schwierigkeit, seine Aufmerksamkeit zu wecken.“<sup>61</sup>

Forscher gehen davon aus, dass 98 Prozent der geschalteten Werbebotschaften in der Masse untergehen. Sie werden von den Konsumenten einfach übersehen. Das bedeutet, nur zwei Prozent der Botschaften werden aktiv wahrgenommen.<sup>62</sup> Die dazu zu findenden Zahlen divergieren. Jedoch haben sie die gleiche Bedeutung. Es sind zu viele Reize und Informationen, als dass der Kunde sie alle wahrnehmen könnte. Es herrscht eine Reizüberflutung und diese führt zu einer Reizselektion.<sup>63</sup> Der Kunde ermittelt blitzschnell, ob eine Werbung für ihn relevant ist oder nicht. Wenn keine Relevanz zu erkennen ist, wird sie ignoriert. Die Menschen heutzutage übersehen so viel Werbung wie noch nie.<sup>64</sup> Durch die Menge an zu verarbeiteten Informationen ist der Mensch schlichtweg überlastet. Allein der Versuch, das Gehörte und Gesehene zu verstehen, kostet Energie. Durch die zunehmende Schaltung von Botschaften in den elektronischen Medien wird diese Überlastung noch weiter ansteigen. Durch Online-Expertensysteme, Internetforen, Blogs und Kundenberichte gewinnt der Konsument einen umfassenden Einblick in beispielsweise Qualitätsdetails und Kundenempfehlun-

---

<sup>60</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.28

<sup>61</sup> Bruhn, 2014: S.225

<sup>62</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.12

<sup>63</sup> vgl. ebd., S.28

<sup>64</sup> vgl. ebd., S.14



gen.<sup>65</sup> Außerdem erhöhen die Unternehmen ihre Werbebudgets. Es werden noch mehr Botschaften geschaltet, die auf die Menschen einwirken und verstanden werden wollen.<sup>66</sup> In der Zeit der Reizüberflutung sind die Aufmerksamkeit und die Konzentration der Menschen die wichtigsten Ressourcen.<sup>67</sup> Viele Unternehmen setzen auf erotische Reize, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Sie nehmen an, dass dies Reize sind, denen nur wenige Menschen widerstehen können. Doch die Aussage „Sex sells“ funktioniert nicht mehr. Durch die häufige Verwendung von erotischen Reizen ist eine Ignoranz entstanden. Eine nackte Frau ist heutzutage keine Besonderheit, geschweige denn ein Tabuthema mehr, das besonders viel Aufmerksamkeit weckt. Der verwendete Reiz bzw. der aufmerksamkeitserzeugende Reiz sollte in Verbindung mit dem Produkt stehen.<sup>68</sup> Nur weil eine attraktive, leichtbekleidete Frau den Kunden zu einem besonders teuren Produkt rät, wird dieses nicht automatisch gekauft bzw. nicht aufgrund der anzüglichen Werbung gekauft.

Trotz der Reizüberflutung und der Reizselektion schalten die Unternehmen Unmengen an Werbebotschaften in den verschiedensten Werbekanälen. Es ist seit vielen Jahren bekannt, dass nur ein kleiner Teil bewusst wahrgenommen wird. Dennoch ist der große Teil, der übersehen wird, nicht umsonst. Die Kunden können implizit lernen und sich beim nächsten Kauf besser entscheiden. Der Information Overload wirkt nicht auf das Unterbewusstsein ein.<sup>69</sup>

### 3.3.2 Emotion Overload

Der Emotion Overload zielt im Gegensatz zum Information Overload auf die emotionale Abstumpfung und die Ignoranz gegenüber emotionalen Informationen und deren Beeinflussungen. Viele Unternehmen schalten Botschaften, die ganz gezielt starke Emotionen in den Menschen hervorrufen sollen. Unter der Vielzahl an Werbebotschaften rufen diejenigen mit einer emotionaler Botschaft bzw. Handlungsaufforderung immerhin eine Reaktion bei den Konsumenten hervor. Doch die Massen, die auf die Menschen einprasseln, erzeugen ein Gefühl der Ohnmacht. Es sind zu viele künstliche und gezielt hervorgerufene Emotionen, die den Menschen überfordern. Sie dringen zunehmend in den öffentlichen Raum und in die Privatsphäre der Menschen ein. Es stellt sich eine emotionale Abstumpfung, eine Art Gleichgültigkeit ein. Es überfordert, belastet und erschöpft die Konsumenten. Die Reizschwelle des Menschen steigt bei zunehmender

---

<sup>65</sup> vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.149

<sup>66</sup> vgl. Felser, 2007: S.5

<sup>67</sup> vgl. Scheier, Held, 2006: S.48

<sup>68</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.46 / 169

<sup>69</sup> vgl. Scheier, Held, 2006: S.152

Intensität der Reizüberflutung und den emotionalen Botschaften.<sup>70</sup> Dies betrifft sowohl die positiven aber besonders die negativen Emotionen. Wenn sich der Mensch bei einem Bild von einem abgemagerten Kind den negativen Emotionen nicht entziehen könnte und sie mit in seine Alltagswelt nehmen würde, könnte er sich nicht mehr auf seine eigenen realen Emotionen konzentrieren. Um die hohe Menge an negativen Emotionen nicht auf das menschliche Gemüt einwirken zu lassen und mit Aggression, Angst und depressiven Symptomen zu reagieren, tritt eine Art Schutzmechanismus ein. Der Mensch versucht sich gegen die emotionale Beeinflussung zu wehren. Der einzelne Mensch denkt, er könnte grundsätzlich nichts gegen das Leid in der Welt tun. Psychologisch gesehen ist eine emotionale Gleichgültigkeit verständlich, gesellschaftlich jedoch fatal.<sup>71</sup>

Merkt der Kunde die emotionale Beeinflussung, durch eine besonders schockierende Werbebotschaft oder einen aufdringlichen Verkäufer, blockt er i.d.R. ab und kauft das Produkt nicht. Der Mensch möchte sich gegen Beeinflussungen wehren können. Das Gefühl zum Konsum überredet bzw. gezwungen worden zu sein wirkt abschreckend.<sup>72</sup> Denn Emotionen müssen zugelassen werden, sie sind freiwillig. Allerdings gibt es unterschiedliche Personentypen. Manche Menschen sind emotionaler Beeinflussung gegenüber aufgeschlossener.<sup>73</sup>

Die emotionale Ansprache muss transparent und glaubwürdig sein. Außerdem muss sie verständlich mit den Produktinformationen verknüpft werden, damit ein überzeugendes und unverwechselbares Erlebnisprofil entsteht. Nur dann können Unternehmen emotionale Botschaften nutzen, um sich von ihren Konkurrenten effektiv abzuheben.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> vgl. Sistenich, 2013: S.65

<sup>71</sup> vgl. Schnabel, 2015: n.V (keine Seitenzahl)

<sup>72</sup> vgl. Felser, 2007: S.4 / 294

<sup>73</sup> vgl. Schüller, 2012: S.15

<sup>74</sup> vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.157

### 3.4 Die Erwartungshaltung der Kunden

Wie bereits oben beschrieben, hat sich die Kommunikation gewandelt. Durch technische, gesellschaftliche und emotionale Veränderungen waren neue Ansätze notwendig. Doch bei all den Problematiken stellt sich die Frage: Was wollen die Kunden eigentlich? Welche Methoden müssen die Unternehmen heutzutage wählen, um bei ihren Kunden Gehör zu finden?

Die rein kommunikative Werbebotschaft mit einem Appell an ein Grundbedürfnis des Menschen garantiert noch keinen Kauf. Ebenso können emotionale Botschaften übersehen, falsch verstanden oder als irrelevant eingestuft werden.<sup>75</sup> Da wo die Sprache nicht mehr wirkt, muss das Erlebte prägend sein. Denn neben den Grundbedürfnissen nach Nahrung, Fortpflanzung und sozialen Kontakten beherrschen die Menschen auch die Grundmotive nach Sicherheit, Erregung und Autonomie. Unter dem Aspekt der Erregung ist der Drang nach Herausforderung, dem Spiel und dem Nervenkitzel gemeint. Sie wollen etwas Neues entdecken. Diese Lust- und Erlebnisgefühle wollen sie beim Kauf bzw. beim Kontakt mit dem Produkt oder dem Unternehmen spüren und dadurch das alltägliche Kaufen aufwerten. Sie bilden den gefühlten Unterschied zu anderen Anbietern und sind zum Entscheidungsfaktor geworden.<sup>76</sup> Außerdem verstärken Erlebnisse eine emotionale Kundenbindung. Deswegen kreieren große Unternehmen mittlerweile komplette Erlebniswelten, in die der Kunde abtauchen kann. Beispielsweise das Nivea-Haus<sup>77</sup>, die BMW-Welt<sup>78</sup> oder die Dr. Oetker Welt<sup>79</sup>. Da sich Unternehmen nicht mehr durch Qualitätsaspekte von ihren Wettbewerbern differenzieren können, versuchen sie schlichtweg anders zu sein. Dadurch bekommen sie in jedem Fall Aufmerksamkeit von den Konsumenten, die, wie bereits beschrieben, knapp bemessen ist.<sup>80</sup> Doch auch „authentische Erlebnisse“ sind gefragt. Wanderungen in der intakten Natur, schöne Landschaften und Naturereignisse wie Sonnenuntergänge oder Mondfinsternisse lösen emotionale Reaktionen aus und befriedigen den Erlebnishunger der Menschen. Sie suchen förmlich nach stimulierenden und erregenden Reizen, um ein optimales Erlebnissniveau zu erreichen.<sup>81</sup>

Der Mensch sucht nach Einzigartigkeit. Durch das Erleben solcher einzigartigen Momente, möchte er sich von seiner sozialen Gruppe abgrenzen und sich profilieren.<sup>82</sup> Der Konsument, der besonders erlebnisorientiert agiert, möchte sich emotional verwirk-

---

<sup>75</sup> vgl. Felser, 2007: S.33

<sup>76</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.76 / 152

<sup>77</sup> vgl. <https://www.nivea.de/nivea-haus/nivea-haus-0237> Stand: 14.04.2016 um 11:51 Uhr

<sup>78</sup> vgl. <http://www.bmw-welt.com/de/> Stand: 14.04.2016 um 11:53 Uhr

<sup>79</sup> vgl. <https://www.oetker.de/dr-oetker-welt/startseite.html> Stand: 14.04.2016 um 11:54 Uhr

<sup>80</sup> vgl. Zanetti, 2003: S.35 / S.38

<sup>81</sup> vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.151 ff.

<sup>82</sup> vgl. Felser, 2007: S.366

lichen und seine Individualität ausdrücken. Dieser Wunsch nach einzigartigen, erlebbaren Produkten oder Marken entsteht, wenn sich der Konsument ganz gezielt von der Uniformität der Gesellschaft abheben möchte.<sup>83</sup> Dieser Wunsch war schon immer da. Die Veränderung der Gesellschaft, der Wertewandel und der vergleichsweise hohe Wohlstand der Industriestaaten stellten die Voraussetzung für das Ausbrechen des Erlebniskonsums dar. Am Anfang des 21. Jahrhunderts wurde jedoch ein Ende der „Spaß- und Freizeitgesellschaft“ prophezeit. Durch den Terroranschlag am 11. September 2001, der Wirtschaftskrise und den Ergebnissen der PISA-Studie in Deutschland, sahen Wissenschaftler eher einen Wertewandel in Richtung Sicherheit, Pflichtbewusstsein und Respekt. Dennoch hat das Erlebnismarketing nicht an Relevanz verloren und hat durch technische Fortschritte sogar neue Facetten hinzubekommen. Der Wunsch nach dem Erlebbaren ist ein stabiler Trend, auch in Krisenzeiten.<sup>84</sup>

Was genau die Kunden erwarten, lässt sich schwer vorhersagen. Sie wollen überrascht werden, jedoch nicht mit trockenen, langweiligen Fakten. Die Inszenierung des Produktes soll ebenfalls, wie ursprünglich die Werbebotschaft, Assoziationen und dadurch Emotionen, in den Kunden hervorrufen. Durch das persönliche Sehen und Erleben werden diese besser im Gedächtnis gespeichert.<sup>85</sup> Für eine Aktivierung der Kunden reicht eine Beteiligung am Erleben anderer, wie es jahrelang durch die massenmediale Kommunikation der Werbebotschaften geschah, zunehmend nicht mehr aus. Denn beim alleinigen Zuschauen kann der Kunde nur auf der Wahrnehmungsebene aktiv werden. Durch das selbstständige Erleben kann auch die Verhaltensebene der Kunden angesprochen werden und sie kommen der dargestellten Handlungsaufforderung nach.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.152 ff.

<sup>84</sup> vgl. ebd., S.149 ff.

<sup>85</sup> vgl. Felser, 2007: S.39

<sup>86</sup> vgl. Sistenich, 1999: S.65

## 4. Die Einbindung der Werbebotschaften am Point of Emotion

Der PoE ist der Moment oder der Ort, an dem sich der Kunde ein Gefühl nachhaltig einprägt. Er kann bei Großveranstaltungen, einer Werbung oder dem Kontakt mit einem Produkt auftreten. Oft bemerken die Kunden den PoE nicht bewusst, doch er prägt sich nachhaltig in das Gedächtnis ein. Anders als bei der klassischen Werbung kann sich der Konsument der Werbebotschaft nicht entziehen.

In diesem Kapitel soll der PoE grundlegend erklärt und durch ein aktuelles Beispiel transparenter gemacht werden. Außerdem sollen die Chancen für Unternehmen offengelegt werden.

### 4.1 Der Point of Emotion

Der PoE ist, allgemein betrachtet, eine Unterkategorie des Erlebnismarketings bzw. des Eventmarketings. Es sind individuell kreierte Veranstaltungen oder Ereignisse, bei denen die Kunden die Produkte oder Dienstleistungen auf eine erlebnis- und dialogorientierte Weise präsentiert bekommen. Das Ziel des Eventmarketings ist nicht der Verkauf von Produkten, sondern die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften. Durch die Face-to-Face-Situation kann die persönliche Kommunikation besser umgesetzt werden, sodass die Botschaft effektiver transportiert werden kann.<sup>87</sup> Die Kunden sollen die Werbebotschaft nicht nur erzählt oder vorgelebt bekommen, sie sollen sie aktiv erleben und mit einbezogen werden. „Es macht viel mehr Spaß, selber mitzuspielen, als immer nur anderen zuzuschauen“, erklärt Schüller.<sup>88</sup>

Der PoE sticht durch die Vielzahl an informativen und emotionalen Werbebotschaften hervor. Laut Kiel und Bäuchl kann sich der Besucher der Botschaft des Events bzw. des PoE nicht entziehen. Anders ist es bei TV-Spots oder Werbeanzeigen im Internet, wo der Konsument wegzappen kann und die Werbeanzeige in Zeitungen oder Zeitschriften überblättern kann.<sup>89</sup> „Werbung ist Sekundenkommunikation“, so Scheier und Held.<sup>90</sup> Durch die Involvierung des Kunden am PoE beschäftigt er sich länger mit dem Produkt, den Vorteilen und allen relevanten Informationen. Die Kunden begegnen dem PoE an unerwarteten Orten und Situationen. Durch den

---

<sup>87</sup> vgl. Bruhn, 2013: S.241

<sup>88</sup> Schüller, 2012: S.87

<sup>89</sup> vgl. Kiel, Bräuchl, 2014: S.2

<sup>90</sup> Scheier, Held, 2006: S.155

Überraschungsmoment und die Öffentlichkeit können sie sich der Faszination des selbstständigen Erlebens nicht entziehen. Sie sollen bei dem PoE durch ein Erlebnis mit der Botschaft des Unternehmens in Berührung kommen. Die Emotionen, die dabei transportiert werden, sollen durch die interaktiven Faktoren nachempfunden werden können. Dadurch sollen sie nachhaltig emotional geprägt werden.

#### **4.1.1 Die erfolgreiche Umsetzung des Point of Emotion**

Laut Olaf Bauer, Geschäftsführer der international tätigen Agentur ‚Zächel International‘, die sich auf Hospitality Services und Brand Activation spezialisiert hat, ist eine Mischung aus Überraschung und Begeisterung ein effektives Mittel, um einen wirksamen PoE zu kreieren. Die Agentur versucht seit 20 Jahren gemeinsam mit ihren Kunden, unter Berücksichtigung der bereits übermittelten Emotionen und Ansprüche der Zielgruppe, den optimalen PoE zu schaffen. Grundsätzlich können sowohl positive als auch negative Gefühle transportiert werden. Jedoch sind negative Emotionen i.d.R. nicht gewünscht, denn sie werden in Kombination mit dem Unternehmen bzw. dem Produkt gespeichert.<sup>91</sup> Positive Emotionen, wie Begeisterung wirken gut, denn sie stillen den Erlebnishunger und die Erwartungen der Kunde nach etwas Neuem. „Man ist positiv überrascht und hingerissen!“, so Bruhn.<sup>92</sup> Diese Emotionen können die Zielgruppe aktivieren, das Involvement erhöhen und fließen langfristig in den Entscheidungsprozess mit ein.<sup>93</sup> Der PoE bezieht sich auf das Erregungssystem des Menschen, dies strebt nach Abwechslung, neuen Empfindungen und möchte den Spieltrieb befriedigen.<sup>94</sup> Der Wunsch nach dem aktiven Erleben von etwas Außergewöhnlicherem soll Langeweile vermeiden. In manchen Augenblicken herrscht eine Reizüberflutung (siehe Kapitel 3.1) und in anderen Momenten wiederum eine Reizarmut. Bei einer langen Wartezeit beim Arzt beispielsweise, wendet sich der Patient aktiv jeder Werbeanzeige zu. Er versucht sich, selbst zu unterhalten und die Reizarmut zu vermeiden. In solchen reizarmen Situationen haben Werbebotschaften grundsätzlich eine gute Chance wahrgenommen zu werden. Aus dieser beispielhaften Situation lässt sich zeigen, dass der Zeitpunkt des Kontaktes mit einer Werbebotschaft entscheidend ist. Diese kleinen, schwer zu erkennenden Momente der Langeweile müssen ermittelt und genutzt werden.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> vgl. Anhang 1: S.XI

<sup>92</sup> Bruhn, 2003 aus Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S. 493

<sup>93</sup> vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S. 480

<sup>94</sup> vgl. Scheier, Held, 2006: S. 99

<sup>95</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon 2011 S. 27 ff.

Genau in solchen Augenblicken wünscht sich der Kunde ein kleines, wohltuendes Erlebnis, das ihm im Gedächtnis bleibt.<sup>96</sup> Hier ist der PoE ein wirksames Mittel, denn er ist anders und somit spannender als klassische Werbemittel. Der Konsument fühlt sich unterhalten. Neben dem Überraschungs- und Unterhaltungsfaktor zielen Unternehmen auf den Transfer ihrer Werbebotschaft in das Bewusstsein der Kunden ab. Sie wollen, dass ihre Kunden ein spezielles Gefühl nachempfinden können. Jedoch sollte das Gefühl, welches am PoE beim Kunden entstehen soll, nicht frei gewählt sein. Es muss auf das Produkt, die Marke und das dahinter stehende Unternehmen abgestimmt sein. Der PoE kann durch die vielseitige Anwendung auf die Zielgruppe des Produkts angepasst werden. Dabei gilt es, die Emotionen, Wünsche und Vorlieben der Zielgruppe genau zu treffen, damit der PoE gelingt und die gewünschte Botschaft bei den Kunden ankommt. Dabei können bestimmte Themengebiete, denen die gewünschte Zielgruppe gegenüber emotional positiv eingestellt ist, helfen. Grundsätzlich müssen die Personen offen für einen emotionalen Impuls sein.<sup>97</sup> Persönlichkeitsmerkmale geben an, ob sich eine Person schnell neuen Situationen, Begegnungen mit Menschen und neuen Gegebenheiten anpassen kann und wie es sich auf die Einstellungen auswirkt.<sup>98</sup> Doch auch introvertierteren Persönlichkeiten können von dem PoE berührt werden. Selbst wenn sie ihn nicht aktiv erleben, sie sehen den direkten Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen und können die dabei transportierten Gefühle auf ihre eigene Situation übertragen.

Positive Emotionen lösen eine Reaktion bei den Konsumenten aus. Daher setzen sich die Kunden der Agentur ‚Zächel International‘ als Ziel, ihre emotionale Botschaft bestmöglich zu platzieren. Sie wollen ihre Kunden nicht über die Sachebene ansprechen, sondern die emotionale Aktivierungsebene treffen. Durch das selbstständige Erleben des PoE erhoffen sie sich, dass ihre Botschaft besser wahrgenommen und gespeichert wird, als bei emotionalen Werbebotschaften.<sup>99</sup> Maßnahmen zur Verkaufsförderung sollen kurzfristig das Ziel erreichen, dass die Kunden zum Kauf des Produktes verleitet werden.<sup>100</sup> Jedoch muss klar abgegrenzt werden, dass der PoE kein Mittel zum Verkauf darstellt, sondern die Konsumenten lediglich für das Kaufen vorprägen soll. Die Unternehmen setzen sich beispielsweise, die direkte Kommunikation mit dem Kunden, die Präsenz des Unternehmens in der Öffentlichkeit und eine Imageverbesserung als Ziel für den PoE.

Jeder PoE ist individuell und wird ebenso individuell von den Kunden wahrgenommen. Auch wenn ihnen die Umsetzung nicht gefällt, garantiert der PoE Aufmerksamkeit.

---

<sup>96</sup> vgl. Zanetti 2003: S.26

<sup>97</sup> vgl. Anhang 1: S.XI

<sup>98</sup> vgl. Kroebe-Riel, Gröppel-Klein, 2013 S.252

<sup>99</sup> vgl. Anhang 1: S.XI

<sup>100</sup> vgl. Bruhn, 2014: S.228 ff.

In der heutigen Wettbewerbslage ist das ein wichtiger Erfolgsfaktor. Allerdings ist der Umfang der Inszenierung nicht für den Erfolg des PoE entscheidend. Er ist auch bei kleinen, nur von wenigen Personen bemerkten, Inszenierungen erfolgreich. Entscheidender als die große Inszenierung und ein hoher Aufmerksamkeitsgrad ist es, dass der gesendete Impuls effektiv auf die gewünschte Zielgruppe und deren Bedürfnisse abgestimmt wurde. Eine professionelle Vorbereitung hilft den Unternehmen, die gesetzten Ziele einzuhalten. Darunter fällt die Definition der Zielgruppe, der Emotionen, die transportiert werden sollen und die kreative Ausarbeitung des PoE. Dadurch wird sichergestellt, dass sich das Unternehmen in der Inszenierung nicht zu weit von dem Produkt entfernt und sich bei dem Konsumenten keine unerwünschten Gefühle einstellen. Wenn die Vorbereitung nicht ausreichend war, stellt sich der gewünschte Erfolg möglicherweise nicht ein.<sup>101</sup>

Der PoE sollte, ähnlich wie das Eventmarketing, nicht alleine als Kommunikationsmittel stehen. Sistenich beschrieb bereits 1999, dass ein Event, als innovatives Kommunikationsinstrument in das Kommunikationskonzept des Unternehmens mit integriert werden soll. Bei einer Vernetzung der Kommunikationsmittel stellt sich eine langfristige Gedächtniswirkung und ein langfristiger Markenerfolg ein. „(D)ie Effizienz eines Marketingevents (hängt) vom Grad seiner formalen und inhaltlichen Integration in das Kommunikationsmix ab.“<sup>102</sup> Damit der Transfer der Botschaft und der gewünschten Emotionen gelingt und die Konsumenten aktiviert werden, sollte der PoE in einer Marketingstrategie verankert sein, bestätigt auch Olaf Bauer.<sup>103</sup>

#### 4.1.2 Das Potenzial für Unternehmen

Einen Moment der Faszination und der Begeisterung gibt es bei jeder Veranstaltung. Ein Moment, ein Ort oder ein simpler Faktor berührt die Besucher. Wenn ein Gast auf einem Konzert besonders die Lichtershow bemerkenswert findet, wird er sich bei jedem Zurückdenken insbesondere an diesen Moment erinnern. Das spezielle Gefühl, welches bei der Lichtshow in ihm herrschte wird wieder hervorkommen und ihn wieder einnehmen. Es entsteht eine Verknüpfung zwischen der Lichtershow und der aufgetretenen Band bzw. dem Veranstalter. Sieht der Kunden eine vergleichbare Lichtershow wird ihm bewusst, dass sie so ähnlich ist, wie bei dem Konzert jener bestimmten Band. Hört er ein Lied dieser Band, denkt er automatisch an die beeindruckende Lichtershow zurück. Es hat ihn emotional berührt und dadurch langfristig geprägt.

---

<sup>101</sup> vgl. Anhang 1: S.XI

<sup>102</sup> Sistenich, 1999: S.66

<sup>103</sup> vgl. Anhang 1: S.XI



Viele PoEs werden nicht bewusst von den Unternehmen kreiert. Natürlich sagt sich der Veranstalter des Konzertes, dass die Lichtshow spektakulärer und größer als bei anderen Veranstaltungen sein soll. Jedoch definiert er nicht das Gefühl, das die Show bei den Gästen auslösen soll. Hier besteht Potenzial für Unternehmen die Konsumenten effektiv und nachhaltig mit ihrer Werbebotschaft zu treffen. Die Menschen sind in manchen Situationen aufgeschlossener und fühlen sich nicht beeinflussbar.

Ein Autohersteller kann in seiner Werbung ankündigen: „Komm und erlebe das Auto xy nun selbst!“. Er weckt damit die Neugierde des Kunden auf etwas Neues, etwas Innovatives, womit er nicht rechnet. Diese Gefühle müssen beim eigentlichen Erleben wieder aufgegriffen werden. Der Kunde erwartet keinen langweiligen Vortrag, in dem die Vorteile des Autos xy erklärt werden. Er möchte selber ausprobieren und erforschen dürfen. Er erwartet Überraschungs- und Verwunderungsmomente. Diese müssen ihm gegeben werden, ansonsten wird eine negative Emotion, Enttäuschung, gespeichert. Seine Erwartungen wurden nicht erfüllt und leere Versprechungen seitens des Unternehmens abgegeben. Erfüllen sich jedoch die Erwartungen, werden die Emotionen langfristig im Gedächtnis des Kunden gespeichert. Die Meinung bezüglich des Produktes oder des Unternehmens wird um diese Erfahrungen und die Emotionen ergänzt. Gebildete Einstellungen, die durch direkte Erfahrungen erworben wurden, haben mehr Einfluss auf zukünftige Kaufabsichten und lassen sich besser vorhersagen. Die Einstellung zu einem Produkt, die durch das selber Ausprobieren und Testen entstanden ist, ist stärker als Einstellungen, die durch bloße Produktinformationen entstanden sind. Sie hält zukünftigen Werbeeinflüssen von anderen Produkten stand, denn auf die eigene Erfahrung vertraut der Kunde eher.<sup>104</sup> Eventuell spricht der Besucher noch zusätzlich mit seiner Familie oder seinen Freunden über dieses Erlebnis, berichtet ihnen von seinen Erfahrungen und Gefühlen und empfiehlt es weiter. Durch die Mund-zu-Mund-Propaganda werden wiederum neue Kunden aufmerksam und probieren es aus. Denn das Vertrauen zu Freunden und Bekannten ist stärker als das zu Werbebotschaften von Unternehmen.<sup>105</sup> Die Aufmerksamkeit rund um einen PoE kann gezielt genutzt werden, um Neukunden anzusprechen und sich von den Konkurrenten abzuheben. Durch mediale Aufmerksamkeit erreicht der PoE eine hohe Reichweite.

Das Involvement des Kunden ist nicht irrelevant. Hat er sich gerade ein neues Auto gekauft, erscheint die Aufforderung unwichtig. Die Gefühle werden nicht geweckt, da er sie gerade bei einem anderen Hersteller erlebt hat und sie dadurch befriedigt sind. Hat er jedoch vor sich in naher Zukunft ein neues Auto zu kaufen, ist die Aufforderung und

---

<sup>104</sup> vgl. Kroeber\_Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.250

<sup>105</sup> vgl. Langner, 2009: S.16

das Erlebnis relevant. Dies gilt auch für Personengruppen die im Allgemeinen ein starkes Interesse an der Automobilbranche haben und sich für Neuheiten interessieren.

#### 4.1.3 Die Aktivierungskampagne für ‚bet-at-home.com‘

Die Aktivierungskampagne des Online Wettanbieters ‚bet-at-home.com‘ wurde 2015 von der Agentur ‚Zächel International‘ konzipiert und umgesetzt. Sie soll als gut funktionierendes Beispiel für den PoE zur besseren Verständlichkeit beitragen.

Das Unternehmen ‚bet-at-home.com‘ wurde 1999 in Oberösterreich als Gesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet. Ende 2014 ging die Firma als Aktiengesellschaft an die Börse. Die Internetseite ‚bet-at-home.com‘ ist eine der führenden Online-Wettanbietern in Europa. Rund 4,1 Millionen registrierte Kunden kann das Unternehmen verzeichnen. Da das Spiel um Geld und Wertgegenstände seit Jahrtausenden ein unterhaltsamer Zeitvertreib für die Menschen ist, hat sich das Unternehmen das Motto „Das Leben ist ein Spiel“ gesetzt. Nach diesem Leitsatz richten es sich aus.<sup>106</sup> Seit Juli 2015 ist ‚bet-at-home.com‘ für die kommenden drei Jahre Hauptsponsor für den deutschen Traditionsclub Hertha BSC. Es ist das erste Trikotsponsoring in der deutschen Fußballbundesliga für das Unternehmen. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein wissen, dass Sportsponsoring boomt. „Firmen hoffen, dass die positiven Emotionen, die mit spannenden Sportereignissen verbunden werden, (...) auf die Marke übertragen werden“ so die beiden Autoren.<sup>107</sup> Michael Gierke, Marketing Director bei ‚bet-at-home.com‘, ist stolz auf die Partnerschaft mit Hertha BSC. Sponsoring im Spitzensport ist zentraler Bestandteil der Marketingstrategie des Unternehmens. Außerdem ist ‚bet-at-home.com‘ durch die Zusammenarbeit stark in der deutschen Bundesliga vertreten, dies sieht Gierke „als wichtigen Schritt, um den Bekanntheitsgrad von bet-at-home.com weiter zu erhöhen“. <sup>108</sup> Durch die Partnerschaft hat ‚bet-at-home.com‘ ein umfangreiches Rechtepakete erworben. Darunter fallen, neben der Trikotpräsenz auch stadionbezogene Werberechte, Online- und Social-Media-Kampagnen und exklusive Promotion- und Aktivierungsmöglichkeiten mit der Mannschaft von Hertha BSC.<sup>109</sup>

Die Agentur ‚Zächel International‘ sollte eine umfangreiche Aktivierungskampagne für den Online-Wettanbieter kreieren. Ziel der Kampagne ist, eine Steigerung der Marktan-

---

<sup>106</sup> vgl. <https://www.bet-at-home.com/de/about/company> Stand: 01.05.2016 um 13:25 Uhr

<sup>107</sup> Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.150

<sup>108</sup> Gierke, Pressemitteilung ‚Bet-at-home.com neuer Hauptsponsor von Hertha BSC‘ von dem 07.08.2015 <https://www.bet-at-home.com/de/press/release> Stand: 01.05.2016 um 13:40 Uhr

<sup>109</sup> vgl. Pressemitteilung ‚Bet-at-home.com neuer Hauptsponsor von Hertha BSC‘ von dem 07.08.2015 <https://www.bet-at-home.com/de/press/release> Stand: 01.05.2016 um 13:49 Uhr

teile in Deutschland zu generieren, die potenziellen Neukunden an das Produkt der Sportwette heranzuführen, durch die Partnerschaft zu Hertha BSC eine Verknüpfung zu einem fairen Sport zu erstellen und einen positiven Imagetransfer herzustellen. Das Image von Sportwetten ist in Deutschland durch Vorurteile, Skandale, der Spielsucht und der komplizierten Gesetzeslage beschädigt. Das Unternehmen möchte diese Vorurteile ausräumen und neue Kunden von dem Produkt überzeugen. Entscheidend dabei ist es, dass die Kampagne einen unbeschwerten und humorvollen Charakter hat. Außerdem soll ein seriöses Bild vermittelt werden. Die potenziellen Kunden sollen davon überzeugt werden, dass Sportwetten in jede Lebenssituation passen. Daraus soll sich ein unproblematisches Image entwickeln. Die Konsumenten sollen Spaß, Verwunderung und Zusammenhalt verspüren. Die Aktivierungskampagne der Agentur richtet sich an „1. Wetter“, Spieler aus der Mitte der Gesellschaft, Fußballbegeisterte und Neugierige, die das Wetten ausprobieren wollen. Außerdem sollten Personengruppen angesprochen werden, sodass das Produkt gemeinsam mit Freunden, Bekannten und der Familie getestet werden kann. Schon während der Kampagne sollte eine Wett-Community entstehen, die nach Aktivierung gemeinsam auf der Internetseite wetten. Der Name der Kampagne ‚Game of your life‘ steht in Verbindung mit dem Motto des Unternehmens ‚Life is a game‘. Durch den Einsatz von kleinen, spontanen PoEs, sollen die Fußballbegeisterten das Wetten in ungezwungener Atmosphäre ausprobieren dürfen. Einige PoEs finden in Fankneipen statt. Die Gäste werden an das Produkt herangeführt, indem sie kostenlos Ergebnis-Tipps zum aktuellen Spiel abgeben können. Daraufhin bekommt jeder Teilnehmer mitgeteilt: „Wenn Sie 5€ auf dieses Ergebnis gesetzt hätten, hätten Sie 20€ gewonnen“. Diese Erfolgserfahrung prägt positiv und erweckt die Lust, auch mal „richtig“ zu wetten. Die Gäste erleben einen Verwunderungsmoment. Außerdem wird die Einfachheit und Ungezwungenheit bei ‚bet-at-home.com‘ gezeigt. Um das positive Erlebnis mit in die Alltagswelt zu nehmen, bekommen die Teilnehmer einen Wettgutschein, um ihren Tipp bei einem nächsten Spiel tatsächlich setzen zu können. Um das Interesse des Ausprobierens zu erhöhen, werden Hertha BSC Tickets verlost. Diese Art der Aktivierung wird ebenfalls vor den Heimspielen von Hertha BSC umgesetzt. Dabei beziehen sich manche PoEs nicht direkt auf klassische Sportwetten, sondern auf Alltagswetten. So soll an den Spaß bei Wetten erinnert werden. An mobilen PoEs fordern Promoter Besucher zu kurzen Blitzwettkämpfen auf. Es geht um kurze, sportliche oder geschickliche Wettkämpfe. Die Zuschauer können auf die Kandidaten wetten. Auch hier wird wieder präsentiert wie viel gewonnen worden wäre. Die Verwunderung über das schnelle, einfache Gewinnen und der Spaß dabei sollen die Besucher positiv auf das Produkt einstellen.<sup>110</sup> Außerdem können sie den PoE gemeinsam mit Freunden oder anderen Fußballbegeisterten erleben. Dies wiederum beeinflusst eine zukünftige Kaufentscheidung. Felser schätzt,

---

<sup>110</sup> vgl. Anhang 2: S.XIII

dass „etwa 60 Prozent aller Kaufentscheidungen nicht alleine gefällt (werden)“.<sup>111</sup> Der Konsument orientiert sich besonders stark an seiner Bezugsgruppe. Das bedeutet, die Personengruppe, die gemeinsam den PoE erlebt hat, ist durch die gemeinsam erlebten Gefühle miteinander verbunden und die Teilnehmer beeinflussen sich gegenseitig. Das Unternehmen ‚bet-at-home.com‘ hofft, dass der positive Gruppendruck die Konsumenten verleitet, gemeinsam das Produkt zu nutzen und zu wetten. Selbst wenn bei den Teilnehmern eine grundlegende Abneigung gegenüber Sportwetten herrscht, kann er positiv auf den PoE reagieren und ihn miterleben. Denn „Einstellungen und Verhalten entsprechen einander nicht immer“, so Felser.<sup>112</sup> Wie bereits beschrieben, können Einstellungen durch positive, selbstständige Erfahrungen verändert werden. Außerdem kann sich ein Fußballbegeisterter bei Spielen seiner Lieblingsmannschaft und der lockeren Atmosphäre in die Rolle des Fans hineinversetzen. Er agiert vielleicht anders als im Alltagsleben. In dieser Situation ist er aufgeschlossener und mutiger, neue Dinge auszuprobieren. Außerdem bekommt er Anerkennung von seinem „Publikum“ wenn er sein Verhalten verändert. Eventuell gefällt ihm die neue Rolle mit den anderen Handlungen so gut, dass er einen Teil mit in sein normales Leben nimmt.<sup>113</sup>

Die PoEs, die bei dieser Kampagne inszeniert werden, sind alle mobil. Das bedeutet, sie können auf Umwelteinflüsse, spontane Gegebenheiten und die Dynamik der Personengruppen eingehen. Da viele Entscheidungen von der sozialen Gruppe beeinflusst werden, zielt die Aktivierungskampagne darauf ab, eine Wettgemeinschaft zu bilden. Um einen Zusammenhalt unter den potenziellen Neukunden zu erzeugen, entstand das „wild@home Loft“ oder auch „bet-at-home-Loft“ genannt. Es dient als unterhaltsamer Mittelpunkt für die Kampagne. Sechs Loftbewohner wohnen in einem luxuriös eingerichteten Loft im Zentrum von Berlin. Sie bekommen ein fiktives Startguthaben zum Wetten. Sie sind verpflichtet, auf Sportereignisse zu wetten und können sich gegenseitig zu Blitzwettkämpfen herausfordern. Der Bewohner, der am Ende des Monats das geringste Wettguthaben hat, muss das Loft verlassen und ein neuer Bewohner zieht ein. Interaktion mit den Zuschauer und Fans entsteht, indem sie die Bewohner zu Wetten untereinander oder mit der Community herausfordern dürfen. Außerdem können die Fans untereinander und mit den Bewohnern über Social Media Kanäle kommunizieren. Durch die dauerhafte Präsenz der ‚liebgewonnenen‘ Bewohner, den Blitzwetten an denen jeder teilnehmen kann und der Social Media Präsenz, entsteht ein Zugang und ein Dialog mit den Konsumenten.

Das Leben und die Wetten werden gefilmt und auf den Social Media Kanälen, dem Youtube Kanal und der Homepage von ‚bet-at-home.com‘ und Hertha BSC ausge-

---

<sup>111</sup> Felser, 2007: S.242

<sup>112</sup> vgl. Felser, 2007: S.319

<sup>113</sup> vgl. ebd.: S.340

strahlt. Außerdem zeigen die Loftbewohner Präsenz bei allen Heimspielen der Mannschaft. Eine weitere Verknüpfung zu dem Fußballklub ist es, dass Spieler, Trainer und Vertreter des Managements im Loft Pressekonferenzen abhalten.<sup>114</sup>

Die ganze Kampagne wird durch Print-, Radio und Online-Werbung ergänzt.<sup>115</sup> Die Erfolgskontrolle erfolgt in erster Linie über die Neuregistrierungen auf der Webseite ‚bet-at-home.com‘. Die Betreiber können über eine Analyse der Postleitzahlen der Nutzer feststellen, ob insbesondere Neukunden aus dem Großraum Berlin hinzugekommen sind.

## **4.2 Der Transfer der Werbebotschaft in die Alltagswelt der Kunden**

In den vorherigen Kapiteln wurden viele Veränderungen in der Kommunikation mit dem Kunden beschrieben. Der PoE ist ein guter, innovativer Ansatz um diesen entgegen zu wirken. Die Kunden werden effektiver von der Botschaft der Unternehmen getroffen, können die Produkte selbstständig ausprobieren, sich eine eigene Meinung bilden und fühlen sich nicht beeinflusst. Außerdem wird die Botschaft länger im Gedächtnis der Kunden gespeichert. Doch worauf läuft diese Maßnahme hinaus?

Genau wie bei den meisten anderen Marketingaktivitäten hat auch der PoE als Ziel die Umsatzsteigerung. Durch die neuartige Umsetzung erhoffen sich die Unternehmen die Aufmerksamkeit der Kunden. Denn „was erregt, interessiert!“, so Fischer, Wiessner und Bidmon.<sup>116</sup> Sie wollen den Dialog fördern, dadurch fühlen sich die Kunden verstanden, ernst genommen und nicht beeinflusst.

Laut Fischer, Wiessner und Bidmon kann ein Reiz, dem die Menschen begegnen, in seiner Folge ein höheres Involvement auslösen, wenn er über ausreichend Aktivierungskraft verfügt. Die persönliche Ansprache besitzt die höchste Aktivierungskraft.<sup>117</sup> Durch einen Zusammenschluss von kollektiven, emotionalen und physischen Reizen hat die Werbebotschaft eine höhere Aktivierungskraft. Ein kollektiver Reiz überrascht die Konsumenten mit seiner Neuheit. Physische Reize sprechen die Sinne des Sehens, Hörens, Fühlens, Schmeckens und Riechens an und können in vielseitiger Anwendung genutzt werden. Emotionale Reize lösen, zielgruppenspezifisch oder

---

<sup>114</sup> vgl. Anhang 2: S.XIII

<sup>115</sup> vgl. Anhang 2: S.XIII

<sup>116</sup> Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.40

<sup>117</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.44

allgemeinwirkend, die gewünschten Gefühle bei den Kunden aus.<sup>118</sup> Der PoE bündelt diese Reize und verschafft dem Kunden, einen einzigartigen Moment, an den er sich lange erinnern wird. Bei der nächsten Kaufentscheidung wird sich der Kunde wieder in die erlebte Situation hineinversetzen, die Gefühle wieder empfinden können und sich letztendlich dadurch zum Kauf dieses Produktes entscheiden. Es ist eine erlebnisbezogene Kaufentscheidung. Außerdem wird eine Folgewirkung erzielt, da sich die Kunden bei der darauffolgenden Kaufentscheidung, an die letzte Entscheidung erinnern und diese wieder treffen werden. Sie orientieren sich an vergleichbare Situationen, in denen sie sich bereits für dieses Produkt entschieden haben.<sup>119</sup> Das Unternehmen profiliert sich durch eine einzigartige Erfahrung der Kunden von seinen Mitbewerbern und positioniert sich dadurch deutlich auf dem Markt. Durch das Eindringen in die Erlebnis- und Gefühlswelt der Konsumenten leistet das Produkt bzw. das Unternehmen einen realen Beitrag zur Lebensqualität. Anders als bei klassischen Werbebotschaften.<sup>120</sup> Durch die außergewöhnliche Umsetzung und die Integration der Kunden am PoE wird das Erlebnis langfristig gespeichert. Eine Werbebotschaft, die in Form einer klassischen Werbung bemerkt wurde, wird relativ schnell wieder vergessen. Wen interessiert eine neue Pizzasorte, wenn das Kind von der Schule abholt werden muss? Falls die Botschaft bemerkt wurde, ist sie wieder vergessen, sobald der Konsument zu Hause ist. Die Informationen, die am PoE durch das nachempfinden der Gefühl erlangt wurden, werden besser gespeichert, da sie im direkten Bezug zur eigenen Person stehen und durch die Interaktion selber generiert wurden.<sup>121</sup>

Außerdem ist zu beachten, dass die Kunden auch in die Phase vor und nach dem PoE integriert werden. Erst nachdem der Kunden mehrmals mit der Botschaft in Kontakt gekommen ist, „lernt“ er diese. Zuerst muss er sich intensiv mit den Informationen und Emotionen auseinander setzen, bevor sie im Langzeitgedächtnis gespeichert werden.<sup>122</sup> Daher ist eine Einbettung der Werbebotschaft in die Kommunikationsstrategie unbedingt nötig. Nach der erfolgreichen Speicherung haben die Gefühle Einklang in die Alltagswelt der Kunden gefunden. Im normalen Leben ist es schwieriger als bei einem erlebnisorientierten Konzept die Konsumenten zu erreichen. Doch hier brauchen sie einen Anstoß, um sich zwischen der Vielzahl an angebotenen Produkten zu entscheiden. Die Kaufentscheidung fällt schneller und leichter auf das Produkt, das sie am PoE erleben durften, da es bereits im Gedächtnis verankert ist.

---

<sup>118</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.46

<sup>119</sup> vgl. ebd., S.184 ff.

<sup>120</sup> vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.155

<sup>121</sup> vgl. Felser, 2007: S.165

<sup>122</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.26

## 5. Die Qualitative Inhaltsanalyse

Die Agentur ‚Zächel International‘ konzipiert seit 20 Jahren Marketingstrategien rund um den PoE. Doch auch andere Unternehmen haben wirksame PoEs kreiert, ihn jedoch unter anderen Gesichtspunkten verwendet. In diesem Kapitel werden drei Kampagnen von verschiedenen Unternehmen in unterschiedlicher Größe, Intensität und mit verschiedenem Aufmerksamkeitsgrad miteinander verglichen.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring besteht darin, Inhalte systematisch zu analysieren. Dabei werden die Materialien, aufgrund eines entwickelten Kategoriensystems, der anhand der theoretischen Fachliteratur abgeleitet wurde, untersucht.<sup>123</sup> Dadurch sollen die Kriterien transparent und nachvollziehbar gemacht werden. Für diese wissenschaftliche Arbeit ist das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse eine wirksame wissenschaftliche Methode, da abstrakte Kommunikationskampagnen, auf einen definiten Kriterienkatalog hin, miteinander verglichen und analysiert werden können. Das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse soll Erkenntnisse über eine besonders gute Umsetzung des PoE bringen, welche Kriterien die Unternehmen bereits verwenden und welche Kriterien zu einer Verbesserung der Konzepte führen könnten.

### 5.1 Die Kriterien für die qualitative Inhaltsanalyse

Der **Zeitpunkt**, an dem der PoE stattfindet, spielt eine zentrale Rolle. Viele ausgestrahlte Botschaften gehen in der Masse unter. Wenn der Konsument zu dem Zeitpunkt, an dem er der Werbebotschaft begegnet, gerade einer persönlichen Tätigkeit nachkommt, hat sie keine Relevanz für ihn. Seine Konzentration ist auf etwas anderes gerichtet. Um seine Aufmerksamkeit zu bekommen, muss der Impuls in einem reizarmen Moment gesendet werden. Dann hat der Konsument kaum eine Chance, die Botschaft zu übersehen. Das Gehirn versucht automatisch, einen Unterhaltungsfaktor zu finden, damit keine Langeweile entsteht.<sup>124</sup> Auch Olaf Bauer von ‚Zächel International‘ bestätigt, dass der Mensch in „ruhenden Momenten“ besonders aufgeschlossen ist.<sup>125</sup> Neben dem richtigen Zeitpunkt ist der richtige **Ort** wichtig. Wenn ein Konsument beispielsweise beim Zahnarzt mit einem PoE, der ein neues Kaugummi präsentiert, überrascht wird, wird er vermutlich negative Assoziationen speichern, denn sie werden mit der Angst vor Schmerzen beim Zahnarzt kombiniert. Besser ist es, einen Ort zu wäh-

---

<sup>123</sup> vgl. Mayring, 2002: S.114

<sup>124</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.28

<sup>125</sup> vgl. Anhang 1 S.XI

len, an dem sich die Konsumenten gerne aufhalten, sich wohlfühlen und ihn freiwillig besuchen. Die positiven Gefühle, die durch eine positive Atmosphäre entstehen, übertragen und kombinieren sich mit den Gefühlen durch den PoE auf das Produkt bzw. das Unternehmen. Eine positive Atmosphäre versetzt den Kunden in eine angenehme Stimmung, verlängert seine Verweildauer und wirkt sich positiv auf die Interaktionsbereitschaft aus.<sup>126</sup> Klassische Werbung wird innerhalb von Sekunden kommuniziert. Bei einem PoE setzt sich der Konsument länger mit dem Produkt und der Werbebotschaft auseinander.<sup>127</sup> Die **Dauer** des PoE ist daher ein weiteres Kriterium für das Gelingen. Ebenso die **Intensität**. Der PoE soll aus der Masse an Werbebotschaften herausstechen und den Kunden fesseln. Die Kunden sollen ihn nicht übersehen können. Die Werbebotschaft drängt sich dem Kunden, im übertragenen Sinne, durch die Intensität förmlich auf.<sup>128</sup> Dadurch soll eine Art Faszination entstehen. Schüller ist der Meinung, dass überall dort, wo Faszination herrscht, auch ein Absatzmarkt gefunden werden kann.<sup>129</sup> Faszination entsteht, wenn die Verbraucher von **Innovationen** jeglicher Art überrascht werden. Die Unternehmen und ihre neuen Produkte erzeugen eine hohe Aufmerksamkeit. Dadurch entsteht Druck, eine besonders gelungene Vermarktung zu konzipieren. Es zwingt sie immer wieder, neue Ansätze zu verfolgen. Neue Inszenierungsvarianten kreieren den nötigen **Einzigartigkeitsfaktor**.<sup>130</sup> Die kreative Umsetzung entscheidet über den Umfang des Überraschungsmomentes und der Faszination. Die **Interaktion** mit dem Kunden bietet die Chance auf die Bedürfnisse des einzelnen Verbrauchers einzugehen. Ein wirksamer PoE bezieht die Konsumenten mit ein, damit sie die Gefühle noch näher spüren und sie dadurch effektiver speichern und mit dem Produkt in Verbindung bringen. Diese Aktivierung löst Handlungsbereitschaft aus. Der Kunde soll aus seiner passiven Rolle herausgeholt werden.<sup>131</sup> Zwischenmenschliche Interaktion kann dabei förderlich sein, bestätigt Olaf Bauer.<sup>132</sup> Schüller rät, **Mitarbeiter** einzusetzen, die für das Unternehmen und das Produkt Leidenschaft aufweisen. Sie vermitteln automatisch Sympathie und Vertrauen. „Wo die Stimmung nicht gut ist, kaufen wir nicht.“, so Schüller.<sup>133</sup> Mitarbeiter haben die Chance, ihre positive Stimmung und Gefühle auf die Kunden zu übertragen. Durch die Involvierung des Kunden am PoE kann außerdem ein **Dialog** entstehen. Daraus können Unternehmen wichtige Informationen über ihre Zielgruppe, ihre Wünsche und Bedürfnisse erfahren. Der Kunde wiederum hat die Chance, diese Bedürfnisse explizit zu äußern. Auch Verbesserungsvorschläge und Beschwerden können abgegeben und aufgenommen werden. Es soll

---

<sup>126</sup> vgl. Walter, 2008: S.19

<sup>127</sup> vgl. Scheier, Held 2006: S.155

<sup>128</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.31

<sup>129</sup> vgl. Schüller, 2012: S.80

<sup>130</sup> vgl. Kiel, Bäuchl, 2014: S.35

<sup>131</sup> vgl. ebd., S.82ff.

<sup>132</sup> vgl. Anhang 1 S.XI

<sup>133</sup> Schüller, 2012: S.22



untersucht werden, in wie weit und in welcher Form die Unternehmen diese Chance nutzen und den Dialog fördern. Kommt das Gespräch noch am Ort des PoE zustande oder stellt die Firma eine andere Plattform zu Verfügung?<sup>134</sup> Denn erlebte Emotionen wollen geteilt werden. Der Mensch ist im Grunde gesehen ein Herdentier, dem das soziale **Miteinander** ein Grundbedürfnis ist. Der PoE verbindet die Menschen, die ihn gemeinsam erleben. Sie spüren zur selben Zeit am selben Ort die gleichen Gefühle. Darüber möchten sie sich austauschen. Außerdem werden Meinungen und zukünftige Kaufentscheidungen von der sozialen Gruppe mit beeinflusst. In diesem Fall ist es die Personengruppe, die das Erlebnis miteinander geteilt hat.<sup>135</sup> Laut Fischer, Wiessner und Bidmon treiben die Motive nach Sicherheit, Erregung und Autonomie den Menschen an. Sie sind in jeder Person verankert und lassen ihn danach handeln. Es soll ermittelt werden, welches **Grundmotiv** die Werbebotschaft bzw. der PoE anspricht.<sup>136</sup> Außerdem sollen die eingesetzten **Reize** analysiert werden, welche die Grundmotive des Menschen anzusprechen. Durch den Einsatz von kollektiven, physischen oder emotionalen Reizen versuchen die Unternehmen, ihre Zielgruppe gezielt zu aktivieren. Eventuell werden auch Reizarten kombiniert oder alle zusammen verwendet.<sup>137</sup> Kroeber-Riel und Gröppel-Klein beschreiben die Wirksamkeit der einzelnen angesprochenen Sinne. Jedoch beschreiben sie auch den Wirkungsverlust, der entsteht, wenn die Sinnesansprache nicht aufeinander abgestimmt wurde bzw. ein Sinn vernachlässigt wurde.<sup>138</sup> Ähnlich wie in der klassischen Werbung, soll der PoE eine konkrete **Handlungsaufforderung** an den Kunden senden. Die ist nicht automatisch die Aufforderung zum Kauf des Produktes, denn auch Aufforderungen wie der Besuch der Social Media Seite oder das Weiterempfehlen müssen dem Konsumenten direkt kommuniziert werden. Der Kunde soll diese Aufforderung nach dem PoE nachkommen.<sup>139</sup> Wie bereits beschrieben, ist die Einbindung des PoE in eine **Marketingstrategie** entscheidend für die Aktivierungskraft bei den Kunden. Es soll analysiert werden, ob es eine Vor- bzw. Nachphase des PoE gab und wenn ja, wie diese umgesetzt wurde.<sup>140</sup>

Die Kampagnen werden anhand dieses Kriterienkataloges untersucht. Nach der qualitativen Inhaltsanalyse kann eine Empfehlung ausgesprochen werden, welche Punkte bedacht werden sollten und welche, eventuell für die zu untersuchenden Kampagnen, entscheidend gewesen wären.

---

<sup>134</sup> vgl. Wirtz, 2005: S.27

<sup>135</sup> vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.101

<sup>136</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.76

<sup>137</sup> vgl. ebd., S.45

<sup>138</sup> vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013: S.159

<sup>139</sup> vgl. Fischer, Wiessner, Bidmon, 2011: S.126

<sup>140</sup> vgl. Sisternich, 1999: S.66

## 5.2 Definitionen des Kodierungssystems

Um eine transparente und nachvollziehbare Analyse durchführen zu können, werden die einzelnen Kriterien durch Unterkategorien ergänzt. Sowohl das Kriterium als Oberkategorie (OK), als auch die Unterkategorie wird genau definiert. Dieser methodische Ansatz bietet einen detaillierteren Einblick in die verschiedenen Unterkategorien.

	Kriterien	Definition
<b>OK 1</b>	<b>Zeitpunkt</b>	Der Zeitpunkt ist ein genau bestimmter Moment in einem zeitlichen Bezugssystem, keine Zeitspanne.
<b>UK 1.1</b>	Freizeit	Die Zeit, in der sich die Menschen frei von ihren Verpflichtungen an ihrem Arbeitsplatz und den Verpflichtungen ihres Haushaltes fühlen. Sie können ihre Zeit frei einteilen.
<b>UK 1.2</b>	Alltag	Diese Zeit verpflichtet die Menschen, ihren Haushalt in Stand zu halten, einkaufen zu gehen oder buchhalterischen Tätigkeiten bezüglich ihres Privatlebens nachzugehen.
<b>UK 1.3</b>	Arbeitszeit	In dieser Zeit sind die Menschen verpflichtet, sich auf die Aufgaben und das Wohlergehen ihrer Arbeitsstätte zu konzentrieren.
<b>UK 1.4</b>	Wege zum Arbeitsplatz	In dieser Zeit begeben sich die Menschen zu ihrem Arbeitsplatz bzw. davon wieder zurück nach Hause.

*Tabelle 1: Kriterium „Zeitpunkt“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Bei diesem Kriterium soll ermittelt werden zu welchem Zeitpunkt der PoE von den Unternehmen umgesetzt wird. Treffen die Konsumenten in ihrer Freizeit, während ihren alltäglichen Verpflichtungen oder eventuell sogar während ihrer Arbeitszeit oder dem Weg dorthin auf den Impuls eines PoE. Durch die Körpersprache der Menschen wird die Lebenslage ermittelt, in der sie sich zu dieser Zeit befinden. Schlendern sie zum Beispiel durch die Stadt oder haben sie es eilig, einen Bus zu erreichen. Auch die Kleidung kann Auskunft geben, in welcher Situation sich die Personen zur dieser Zeit befinden.

	Kriterien	Definition
<b>OK 2</b>	<b>Ort</b>	Ein Ort, der durch einen definierten Fixpunkt bestimmt wird.
<b>UK 2.1</b>	Öffentliche Plätze	Öffentlich zugängliche Plätze in der Stadt wie Parks, Marktplätze, Promenaden usw..
<b>UK 2.2</b>	Öffentliche Einrichtungen	Öffentlich zugängliche Einrichtungen wie Behörden, Krankenhäuser, Museen, Schulen, Schwimmbäder usw..
<b>UK 2.3</b>	Öffentliche Verkehrsmittel	Stationen sowie die Verkehrsmittel selbst, die jeder Person entgeltlich zur Verfügung stehen.
<b>UK 2.4</b>	Einkaufsläden	Geschlossene Läden, in denen Dinge des täglichen Gebrauchs oder sonstige Konsumgüter gekauft werden können.
<b>UK 2.5</b>	Freizeitgestaltung	Orte, an denen die Menschen ihre Freizeit verbringen. Zum Beispiel Kino, Theater oder Sportplätze.
<b>UK 2.6</b>	Gastronomiebetriebe	Orte, an denen die Menschen gastronomische Leistungen entgegen nehmen wie Eiscafés, Restaurants, Cafés.
<b>UK 2.7</b>	Arbeitsplatz	Orte, an denen der Mensch seinen arbeitsplatzbezogenen Tätigkeiten nachgeht.

Tabelle 2: Kriterium „Ort“ für die qualitative Inhaltsanalyse

Es soll der Ort ermittelt werden, an dem die Menschen dem PoE begegnen. Hier wird differenziert zwischen geschlossenen und öffentlichen Orten, die der Mensch während seiner Freizeit oder seiner Arbeitszeit nutzt.

	Kriterien	Definition
<b>OK 3</b>	<b>Dauer</b>	Die Dauer ist ein mehr oder wenig langes Zeitintervall.
<b>UK 3.1</b>	Schnell	ein bis zwei Minuten
<b>UK 3.2</b>	Mittel	fünf bis zehn Minuten
<b>UK 3.3</b>	Langsam	zehn bis fünfzehn Minuten

Tabelle 3: Kriterium „Dauer“ für die qualitative Inhaltsanalyse

Daraufhin wird analysiert, wie lang die Personen den PoE erleben und sich mit der Botschaft und den Informationen über das Produkt auseinander setzen. In ein bis zwei Minuten geht der Kunden an dem PoE vorbei. Fünf bis zehn Minuten nimmt er sich, wenn er Interesse an dem Produkt oder dem Unternehmen hat. Wenn sich der Konsument, zum Beispiel, in einer Wartezeit befindet, kann der PoE auch zehn bis fünfzehn Minuten dauern.

	Kriterien	Definition
<b>OK 4</b>	<b>Intensität</b>	Die Intensität ist eine messbare Energiegröße, die durch verschiedene Faktoren erhöht oder verringert werden kann.
<b>UK 4.1</b>	Hohe Intensität	Die Intensität ist hoch angesiedelt, da der Mensch den PoE in jedem Fall bemerkt. Durch große Werbeträger, bunte und grelle Farben und eine hohe Lautstärke kann sich das menschliche Bewusstsein nicht entziehen.
<b>UK 4.2</b>	Mittlere Intensität	Der PoE fällt dem Mensch nicht sofort auf. Geht er an dem PoE vorbei oder hat er Interesse, bemerkt er ihn. Die Werbeträger weisen eine mittlere Größe auf, die Farben sind neutral und die Musik ist in Zimmerlautstärke.
<b>UK 4.3</b>	Geringe Intensität	Der PoE wird von den Menschen gar nicht bemerkt, da keine Werbeträger verwendet werden, keine Verwendung von Farben und keine Lautstärke, die darauf aufmerksam machen.

*Tabelle 4: Kriterium „Intensität“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Die Intensität wird anhand einiger Faktoren gemessen. Gibt es große Werbeträger, wie Fahnen, Banner oder vier mal vier Meter Plakate, die in den Hauptfarben oder in Neonfarben, gestaltet sind, fällt der PoE schnell ins Auge. Wenn dazu Musik oder andere Töne gespielt werden, die über der Zimmerlautstärke liegen und die viele Basstöne enthalten, kann sich das menschliche Gehör nicht entziehen. Bei einer Kombination dieser Faktoren, die reduzierter sind, das heißt Werbeaufsteller, mittlere Plakate und Flyer als Werbeträger, neutrale und sanfte Farben und Musik oder andere Töne in Zimmerlautstärke, bemerkt der Kunde den PoE nicht zwangsläufig. Wenn er direkt daran vorbei läuft oder es sein Interesse geweckt hat, bemerkt er ihn. Andere PoEs bedienen sich gar keiner Werbeträger, keine farbliche Gestaltungsweise und keine Musik oder anderen Tönen. Dann wird er gar nicht als PoE wahrgenommen.

	Kriterien	Definition
<b>OK 5</b>	<b>Innovation</b>	Innovationen sind gezielte Veränderungsprozesse die zu etwas Erstmaligen oder „Neuem“ führen.
<b>UK 5.1</b>	Technologische Innovationen	Es werden neue Technologien oder technische Werbeformen präsentiert, die es bisher noch nie auf dem Markt gegeben hat.
<b>UK 5.2</b>	Kreative Umsetzung	Die Werbeform ist in einem besonders interessanten Design gestaltet, das durch eine einzigartige Kombinationen aus Ton, Duft, Bild, Text oder multikulturellen Elementen überzeugt.
<b>UK 5.3</b>	Überraschungen	Überraschungen entstehen, wenn der Mensch mit einer unerwarteten Situation konfrontiert wird. Sie löst im ersten Moment Verwirrung aus, die sich in einer körperlichen Reaktion wie aufschauen, erröten, lachen oder zusammenzucken usw. äußert. Überraschungen können positiver sowie negativer Natur sein.

*Tabelle 5: Kriterium „Innovation“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Innovationen begeistern die Menschen. Zum Beispiel durch technologisch innovative Produkte oder neue Werbeformen, wie Werbebotschaften auf dem Ipad oder mit dem Beamer. Außerdem begeistert Kreativität. Ein ausgefallenes Design mit unüblichen Materialien oder ausgefallener Technik des Designs beispielsweise. Ein innovatives Erlebnis erzeugt auch eine multisensorische Ansprache, das heißt, wenn sowohl Töne als auch Duft und Visuelle Elemente aufeinander treffen und im Gesamten wirken. Überraschungsmomente werden durch die Reaktion der Leute verdeutlicht. Wenn sie sich erschrecken und dadurch zusammenzucken oder verblüffte oder erstaunte Gesichter machen, wurden sie überrascht. Die darauffolgende Reaktion, das heißt, ob sie lächeln, sich abwenden oder sogar erbost gucken, zeigt ob es eine gelungene und schöne Überraschung war oder ob sie es als unangemessen und falsch empfinden.

	Kriterien	Definition
<b>OK 6</b>	<b>Einzigartigkeit</b>	Wenn andere Wege als die der Konkurrenz eingeschlagen werden. Dies können unerwartete Kombinationen aus Thematiken oder graphischen Elementen sein.

*Tabelle 6: Kriterium „Einzigartigkeit“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Einzigartigkeit beschreibt die Ausgefallenheit und Individualität einer Inszenierung. Sobald sich diese von Konkurrenzunternehmen unterscheidet, wurde dieser Punkt erfüllt. Besonders einzigartig ist es, wenn unterschiedliche Elemente miteinander kombiniert werden, wie alte und neue Gestaltungsweisen oder Werbeträger. Einzigartig ist es

außerdem, wenn aktuelle Schwerpunkte beispielsweise aus der Politik, dem Sozial- und Wirtschaftswesen oder der Umwelt gesetzt werden.

	Kriterien	Definition
<b>OK 7</b>	<b>Interaktion</b>	Interaktion ist das wechselseitige aufeinander Einwirken von zwei Akteuren oder Systemen, in diesem Fall Unternehmen.
<b>UK 7.1</b>	Interaktion mit dem Produkt	Der Mensch zeigt Interesse für das Produkt, indem er es sich intensiv anschaut, mögliche Produktinformationen liest, es testet oder anfasst.
<b>UK 7.2</b>	Interaktion mit Mitarbeitern	Interaktion mit Mitarbeitern entsteht, wenn der Mensch ein Gespräch mit ihm führt, es sich erklären lässt oder sie es gemeinsam testen.
<b>UK 7.3</b>	Interaktion mit anderen Menschen	Mit anderen Menschen entsteht Interaktion, wenn sie sich darüber unterhalten, das Produkt testen oder Erfahrungen und Tipps austauschen.

*Tabelle 7: Kriterium „Interaktion“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Interaktion entsteht, wenn sich die Personen aktiv dem PoE zuwenden. Das bedeutet, sie agieren mit dem Produkt und äußern Interesse durch Anfassen, Testen oder dem Lesen des Informationsmaterials. Die Interaktion kann auch mit den Mitarbeitern, die das Produkt präsentieren oder mit anderen Menschen, sei es aus dem Familien- oder Freundeskreis oder mit fremden Menschen, die ebenfalls die Interaktion suchen, stattfinden. Dies äußert sich durch verbale und nonverbale Kommunikation.

	Kriterien	Definition
<b>OK 8</b>	<b>Mitarbeiter</b>	Mitarbeiter repräsentieren das Unternehmen. Sie haben umfangreiche Produkt- und Unternehmenskenntnisse und fühlen sich ihrem Arbeitgeber verpflichtet.
<b>UK 8.1</b>	Informieren	Die Mitarbeiter präsentieren und erklären das Produkt am PoE. Sie machen die Menschen auf das Produkt- und den Zusatznutzen aufmerksam. Sie beantworten Fragen und beraten die Menschen.
<b>UK 8.2</b>	Aktivieren	Mitarbeiter aktivieren die Menschen, wenn sie offen auf sie zugehen, sie ansprechen und sie in den PoE involvieren. Mitarbeiter müssen viel lächeln und eine offene Körpersprache haben.
<b>UK 8.3</b>	Testen	Die Mitarbeiter bieten den Menschen an, das Produkt zu testen und geben gegebenenfalls Hilfestellungen.

*Tabelle 8: Kriterium „Mitarbeiter“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Mitarbeiter können viel bewirken, indem sie offen auf die Menschen zu gehen, ihnen geduldig die Produkte erklären und gegebenenfalls ihre Hilfe anbieten. Sie müssen positiv eingestellt sein und dadurch das Produkt glaubhaft präsentieren. Dabei ist darauf zu achten, dass sie viel lächeln und eine offene Körperhaltung haben.

	Kriterien	Definition
<b>OK 9</b>	<b>Dialog</b>	Ein Dialog ist eine mündliche oder schriftliche geführte Rede und Gegenrede. Er kann von zwei oder mehreren Personen oder Systemen (hier Unternehmen) geführt werden.
<b>UK 9.1</b>	Dialog mit andern Menschen	Ein Dialog entsteht, wenn Menschen untereinander über das Produkt oder das Unternehmen kommunizieren.
<b>UK 9.1.1</b>	Dialog zwischen Menschen am PoE	Ein Dialog entsteht direkt am PoE, indem den Menschen Raum für ein direktes Gespräch gegeben wird. Sie können sich gegenseitig informieren, Tipps und Empfehlungen aussprechen.
<b>UK 9.1.2</b>	Dialog zwischen Menschen im Internet	Ein Dialog entsteht auf Plattformen im Internet. Dies kann die Unternehmenswebseite sein oder Social Media Kanäle.
<b>UK 9.2</b>	Dialog mit dem Unternehmen	Das Unternehmen bietet einen Dialog an, in dem die Menschen über das Produkt oder das Unternehmen kommunizieren. Das Unternehmen beantwortet Fragen und berät die Menschen.
<b>UK 9.2.1</b>	Dialog mit dem Unternehmen am PoE	Der Dialog entsteht, da das Unternehmen Mitarbeiter einsetzt, die mit den Menschen über das Produkt oder das Unternehmen reden.
<b>UK 9.2.2</b>	Dialog mit dem Unternehmen im Internet	Die Menschen können über die Unternehmenswebseite oder die Social Media Kanäle einen Dialog mit dem Unternehmen aufbauen. Das Unternehmen kann sich so auch an die Kunden wenden.

*Tabelle 9: Kriterium „Dialog“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Ein Dialog kann sowohl mit anderen Personen, als auch mit dem Unternehmen, das den PoE kreiert hat, erfolgen. Direkt vor Ort äußert sich ein Dialog durch ein Gespräch auf der verbalen und der nonverbalen Ebene mit anderen Personen. Mitarbeiter präsentieren in diesem Fall das Unternehmen. Ein Dialog kann aber auch auf Plattformen im Internet entstehen. Auf verschiedenen Internetseiten kann sich der Kunde mit anderen Kunden oder mit dem Unternehmen austauschen.

	Kriterien	Umsetzung
<b>OK 10</b>	<b>miteinander Erleben</b>	Wenn Menschen etwas gemeinsam erleben oder immerhin zeitgleich erleben, verbindet es sie.
<b>UK 10.1</b>	Mit Freunden, Familie und Bekannten gemeinsam erleben	Menschen, die sich kennen, befreundet sind oder eine familiäre Beziehung zueinander haben, erleben den PoE gemeinsam. Dies geschieht, indem sie ihn zeitgleich erleben und mit den selben Reizen konfrontiert werden.
<b>UK 10.2</b>	Mit fremden Menschen gemeinsam erleben	Menschen, die sich nicht kennen, erleben zeitgleich den PoE und erleben die selben Reizen.

*Tabelle 10: Kriterium „miteinander Erleben“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Das miteinander Erleben hat den Vorteil, dass eine soziale Gruppe entsteht, die auf die Einstellung- und Entscheidungsverhalten einwirkt. Hier wird untersucht, ob der PoE die Möglichkeit des gemeinsamen Erlebens bietet. Dies ist der Fall, wenn die Menschen den PoE zeitgleich erleben können.

	Kriterien	Definition
<b>OK 11</b>	<b>Grundmotiv</b>	Die Grundmotive sind die Beweggründe der Menschen. Von ihnen werden sie geleitet und lassen sie danach handeln.
<b>UK 11.1</b>	Sicherheit	Die Sicherheit wird angesprochen, wenn sich die Menschen in ihrer sozialen Gruppe dazugehörig fühlen, einander vertrauen und sich geborgen fühlen. Sie stehen in einem freundschaftlichen Verhältnis zueinander.
<b>UK 11.2</b>	Erregung	Die Erregung lässt die Menschen neugierig auf das Neue, das Unbekannte und den Fortschritt werden. Dieses Motiv fördert den Drang nach Herausforderungen und dem Nervenkitzel. Außerdem lässt es den Spieltrieb in jedem Menschen zum Vorschein kommen.
<b>UK 11.3</b>	Autonomie	Dieses Grundmotiv verleitet den Menschen zur Selbstverwirklichung und zur Unabhängigkeit. Er möchte Macht und Kontrolle verspüren. Außerdem verleitet es den Mensch zu Wettbewerben und zum Kampf. Oft geht es dabei um den persönlichen Status.

*Tabelle 11: Kriterium „Grundmotiv“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Die angesprochenen Motive werden durch das Verhalten der Menschen ermittelt. Durch die Mimik und Gestik kann erkannt werden, ob sie sich geborgen und vertraut, erregt und neugierig oder auch stark und machtvoll fühlen. Die Körpersprache verrät die Grundhaltung der Menschen, diese lässt sich durch das Agieren weiter analysieren. Sind die Personen neugierig und probieren das Produkt aus oder tun sie es erst, wenn ihre soziale Gruppe dabei ist, und sie sich sicher und dazugehörig fühlen?



	Kriterien	Definition
<b>OK 12</b>	<b>Reize</b>	Ein Reiz ist eine physische oder chemische Größe, die durch die äußere Umwelt erzeugt wird.
<b>UK 12.1</b>	Kollektive Reize	Kollektive Reize strömen durch Neuheiten, Widersprüche oder Überraschungen auf den Menschen ein.
<b>UK 12.2</b>	Emotionale Reize	Emotionale Reize lösen Empfindungen bei den Menschen aus. Er spürt Liebe, Spaß, Verwirrung, oder Trauer, Scham und Mitgefühl.
<b>UK 12.3</b>	Physische Reize	Physische Reize treffen durch das Fühlen, Sehen, Schmecken, Tasten und das Riechen auf den Menschen

*Tabelle 12: Kriterium „Reize“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Kollektive Reize werden durch den Vergleich mit anderen Inszenierungen ermittelt. Gab es vergleichbare Umsetzungen, oder handelt das Unternehmen widersprüchlich zu bisherigen Umsetzungen. Emotionale Reize werden durch die Wirkung auf die Menschen erkannt. Die verbale und nonverbale Reaktion lässt erkennen, welche Emotionen sie empfinden. Physische Reize können bestimmte Düfte sein, Werbeträger oder Requisiten, die auch angefasst werden können.

	Kriterien	Definition
<b>OK 13</b>	<b>Handlungsaufforderung</b>	Eine Handlungsaufforderung richtet sich direkt an den Konsumenten. Er soll sich in einer gewissen Form mit dem Produkt oder dem Unternehmen auseinander zu setzen.
<b>UK 13.1</b>	Aufforderung zum Kauf	Der Kunde wird direkt aufgefordert, das Produkt zu kaufen. „Komm und kauf noch heute!“
<b>UK 13.2</b>	Aufforderung zum Empfehlen	Der Kunde wird direkt aufgefordert das Produkt an Freunde, Familie und Bekannte weiterzuempfehlen. „Es hat dir gefallen, dann erzähl direkt allen davon!“
<b>UK 13.3</b>	Aufforderung zum Teilnehmen	Der Kunde wird direkt aufgefordert, an einem Gewinnspiel, Verlosung oder ähnlichem teilzunehmen. „Spiel mit und gewinne 100€!“
<b>UK 13.4</b>	Aufforderung zum Besuch der Social Media Kanäle	Der Kunde wird direkt aufgefordert, die Social Media Kanäle zu besuchen. „Besuch uns heute auf unserer Facebook-Seite!“
<b>UK 13.5</b>	Aufforderung zum „ liken “	Der Kunde wird direkt aufgefordert, die Social Media Kanäle zu „ liken “. Das heißt, alle Freunde und Bekannte sehen die „ Zugehörigkeit “ durch das „ Like “ „ Drücke jetzt „ gefällt mir!“
<b>UK 13.6</b>	Aufforderung zur Kommunikation	Der Kunde wird direkt aufgefordert, mit dem Unternehmen oder anderen Menschen online oder offline zu kommunizieren. „ Nenn uns jetzt deine Meinung zu dem Produkt xyz!“

*Tabelle 13: Kriterium „ Handlungsaufforderung “ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Bei den Handlungsaufforderungen soll ermittelt werden, ob die Unternehmen diese direkt an ihre Kunden kommunizieren. Das heißt, steht es auf den Werbeträgern drauf oder spricht der Mitarbeiter die Aufforderung im Gespräch mit den Kunden direkt an. Außerdem soll untersucht werden, welche Handlungsaufforderung die Unternehmen senden. Ob die Menschen dieser Aufforderung tatsächlich nachkommen, gilt es in dieser Analyse nicht zu ermitteln.

	Kriterien	Definition
<b>OK 14</b>	<b>Marketingstrategie</b>	Die Marketingstrategie ist ein langfristig ausgerichteter Plan zur Erreichung der gesetzten Ziele.
<b>UK 14.1</b>	Strategie vor dem PoE	Vor dem PoE kommuniziert das Unternehmen bereits über verschiedene Werbekanäle mit der Werbebotschaft des PoE mit den Kunden. Dies kann über Print-, Radio-, TV-, Onlinewerbung, redaktionelle Bericht, Merchandise Artikel, Direktmailing, Telefonmarketing, Events, Verkaufsförderungen geschehen.
<b>UK 14.2</b>	Strategie nach dem PoE	Nach dem PoE wird ebenfalls eine Kommunikation mit dem Kunden über verschiedene Werbekanäle und derselben Werbebotschaft wie am PoE, gefördert. Dies kann ebenfalls über Print-, Radio-, TV-, Onlinewerbung, redaktionelle Bericht, Merchandise Artikel, Direktmailing, Telefonmarketing, Events, Verkaufsförderungen geschehen.

*Tabelle 14: Kriterium „Marketingstrategie“ für die qualitative Inhaltsanalyse*

Bei diesem Kriterium wird durch eine Recherche ermittelt, welche Marketingmaßnahmen die Unternehmen neben dem PoE einsetzen. Es soll lediglich analysiert werden, welche Werkzeuge sie benutzten, nicht wie die Umsetzung bei anderen Werbeträgern aussieht.

### 5.3 Die Unternehmen und ihre Kampagnen

In der Qualitativen Inhaltsanalyse werden drei Kampagnen von unterschiedlichen Unternehmen untersucht. Sie sind von verschiedener Größe und haben einen unterschiedlichen Grad an Aufmerksamkeit auf sich gezogen.

Im Februar 2014 erzeugte der Werbespot ‚DHL is faster‘ von der Agentur Jung und Matt für große Aufmerksamkeit. Das Unternehmen ‚DHL‘ wurde 1969 in San Francisco gegründet. Seit 2002 ist DHL hundertprozentige Tochtergesellschaft der Deutschen Post. Das Unternehmen ist mit 285.000 Mitarbeitern in 220 Ländern tätig.<sup>141</sup> In dem Werbespot sind Paketzusteller von Konkurrenzunternehmen zu sehen, die ein besonders großes und unhandliches Paket zu schwer zustellbaren Orten liefern. Bei Annahme des Paketes war es einfach nur schwarz, doch durch eine temperaturabhängige Paketbeschichtung wird nach und nach der Schriftzug: „DHL is faster“, (übersetzt: „DHL ist schneller“) sichtbar. Die unfreiwilligen Werbeträger der Konkurrenz bemerken den Schriftzug auf den trojanischen Paketen nicht und transportieren das große Paket beispielsweise durch Fußgängerzonen.<sup>142</sup> Dies bescherte dem Unternehmen viel mediale Aufmerksamkeit und 5.580.616 Aufrufe auf Youtube (Stand: 07.05.2016 um 12:05 Uhr).<sup>143</sup>



Abbildung 1: Kampagne „DHL is faster“ von DHL

(Quelle: <http://www.klonblog.com/2014/02/21/genial-wie-die-konkurrenz-unfreiwillig-werbung-fuer-dhl-macht/> Stand: 07.05.2016 um 12:09 Uhr)

---

<sup>141</sup> vgl. [http://www.dpdhl.com/de/ueber\\_uns/geschichte/geschichte\\_ohne\\_flash.html](http://www.dpdhl.com/de/ueber_uns/geschichte/geschichte_ohne_flash.html)

Stand: 07.05.2016 um 11:57 Uhr

<sup>142</sup> vgl. [http://www.focus.de/finanzen/news/werbespot-dhl-is-faster-dhl-fuehrt-seine-konkurrenten-vor\\_id\\_3634020.html](http://www.focus.de/finanzen/news/werbespot-dhl-is-faster-dhl-fuehrt-seine-konkurrenten-vor_id_3634020.html) Stand: 07.05.2016 um 12:03 Uhr

<sup>143</sup> vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=vHVVWegNfQI0> Stand: 07.05.2016 um 12:05 Uhr

Eine weitere Kampagne wurde von den Agenturen Lukas Lindemann Rosinski und Wall AG im Auftrag von ‚Mercedes-Benz‘ durchgeführt. Gottlieb Daimler entwickelte 1884 in einem Gewächshaus in Cannstatt den ersten Verbrennungsmotor, der ausschließlich mit Benzin als Brennstoff angetrieben wurde. Im Jahre 1890 gründete er zusammen mit Max Duttendorfer und Wilhelm Lorenz das Unternehmen ‚Daimler-Motoren-Gesellschaft‘.<sup>144</sup> Mittlerweile ist Mercedes-Benz in verschiedenen Geschäftsfeldern tätig und setzte im Jahr 2015 rund 2,9 Millionen Fahrzeuge weltweit ab.<sup>145</sup> Die entwickelte Kampagne ‚Key to Viano‘ gewann 2012 vier Auszeichnungen. In der U-Bahn-Station ‚Friedrichstraße‘ in Berlin konnte jeder Passant mit einem Funkautoschlüssel einen Mercedes-Benz Viano auf einer Leinwand per Knopfdruck öffnen. Bei jedem Öffnen kamen neue Personen, beispielsweise Sambatänzerinnen, Roboter oder Saunagänger aus dem Auto. Wenn keine außergewöhnliche Person aus dem Fahrzeug kam, sondern ein Chauffeur, gewann die Person, die das Auto mit seinem Autoschlüssel ‚geöffnet‘ hatte, eine Taxifahrt in einem Mercedes-Benz Viano.<sup>146</sup>



Abbildung 2: Kampagne „Key to Viano“ von Mercedes-Benz

(Quelle: <http://results.epica-awards.com/2012/24-02467-MI.html> Stand: 07.05.2016 um 14:51 Uhr)

<sup>144</sup> vgl. [http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc\\_germany\\_website/de/home\\_mpc/passengercars/home/world/mythos/how\\_it\\_began.flash.html#1834](http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/world/mythos/how_it_began.flash.html#1834) Stand: 07.05.2016 um 14:56 Uhr

<sup>145</sup> vgl. <https://www.daimler.com/konzern/ueberblick.html> Stand: 07.05.2016 um 15:03 Uhr

<sup>146</sup> vgl. <http://markenfilm-crossing.de/artikel/items/mercedes-key-to-viano.html> Stand: 07.05.2016 um 14:43 Uhr

Die Niederländische Agentur F=5 setzte in Amsterdam für die Fitnessstudiokette ‚Fitness First‘ eine regionale Aktion um. In der Kampagne wird den Wartenden an einer Bushaltestelle vorgegaukelt, es sei eine Waage in die Sitze integriert. Sobald sie sich hinsetzten, erschien für alle sichtbar, das vermeintliche Gewicht der Person auf der Seitenwand der Haltstelle.<sup>147</sup> In dem Jahr 1993 wurde der erste Fitness First Club in Großbritannien eröffnet. Der Gründer, Mike Balfour, erweiterte in den nächsten fünf Jahren das Unternehmen zur größten Fitnesskette in Großbritannien. Mit einer rasanten Schnelle expandierte das Unternehmen auf 360 Studios in 16 Länder.<sup>148</sup>



Abbildung 3: Kampagne des Unternehmens Fitness First

(Quelle: <http://www.fontblog.de/fitness-first-bringt-wartende-ins-gruebeln/> Stand: 07.05.2016 um 15:30 Uhr)

Mit diesen drei Unternehmen soll ein realistischer Vergleich der Kampagnen gelingen. Es sind international tätige Unternehmen, die alle einen anderen Produktschwerpunkt haben. Durch die unterschiedlichen Gründungsländer und der damit verbundenen Philosophie sollen eventuell verschiedene Ansatzwege offengelegt werden. Außerdem sind in dem Vergleich ein 132-jähriges, ein 47-jähriges und ein 23-jähriges Unternehmen vertreten. Durch die unterschiedliche Größe der Kampagnen soll ein vielseitiges Ergebnis erzielt werden.

<sup>147</sup> vgl. <http://www.fontblog.de/fitness-first-bringt-wartende-ins-gruebeln/> Stand: 07.05.2016 um 15:30 Uhr

<sup>148</sup> vgl. <http://www.fitnessfirst.de/wer-wir-sind/> Stand: 07.05.2016 um 15:44 Uhr

## 5.4 Die Durchführung der qualitative Inhaltsanalyse

Oberkategorie	Unterkategorie	„DHL is faster“	„Key to Viano“	Fitness First Waage
<b>OK 1</b>				
	UK 1.1	√	√	√
	UK 1.2			
	UK 1.3			
	UK 1.4	√	√	√
<b>OK 2</b>				
	UK 2.1	√		
	UK 2.2			
	UK 2.3		√	√
	UK 2.4			
	UK 2.5			
	UK 2.6			
	UK 2.7			
<b>OK 3</b>				
	UK 3.1	√		
	UK 3.2		√	
	UK 3.3			√
<b>OK 4</b>				
	UK 4.1		√	
	UK 4.2			
	UK 4.3	√		√
<b>OK 5</b>				
	UK 5.1		√	√
	UK 5.2	√	√	
	UK 5.3		√	√
<b>OK 6</b>		√	√	√
<b>OK 7</b>				
	UK 7.1		√	
	UK 7.2			
	UK 7.3			
<b>OK 8</b>				
	UK 8.1			
	UK 8.2			
	UK 8.3			
<b>OK 9</b>				
	UK 9.1		√	√
	UK 9.1.1		√	√
	UK 9.1.2			
	UK 9.2			

	UK 9.2.1			
	UK 9.2.2			
<b>OK 10</b>				
	UK 10.1	√	√	
	UK 10.2	√	√	
<b>OK 11</b>				
	UK 11.1			√
	UK 11.2		√	√
	UK 11.3			√
<b>OK 12</b>				
	UK 12.1	√	√	√
	UK 12.2	√	√	√
	UK 12.3	√	√	√
<b>OK 13</b>				
	UK 13.1			
	UK 13.2			
	UK 13.3		√	
	UK 13.4			
	UK 13.5			
	UK 13.6			
<b>OK 14</b>				
	UK 14.1			
	UK 14.2			

Tabelle 15: Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse

## 5.5 Das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse

Durch die qualitative Inhaltsanalyse konnte ein vergleichender Überblick über die drei unterschiedlichen Kampagnen entstehen. Einige Gemeinsamkeiten sind zu erkennen, aber auch Unterschiede sind offensichtlich.

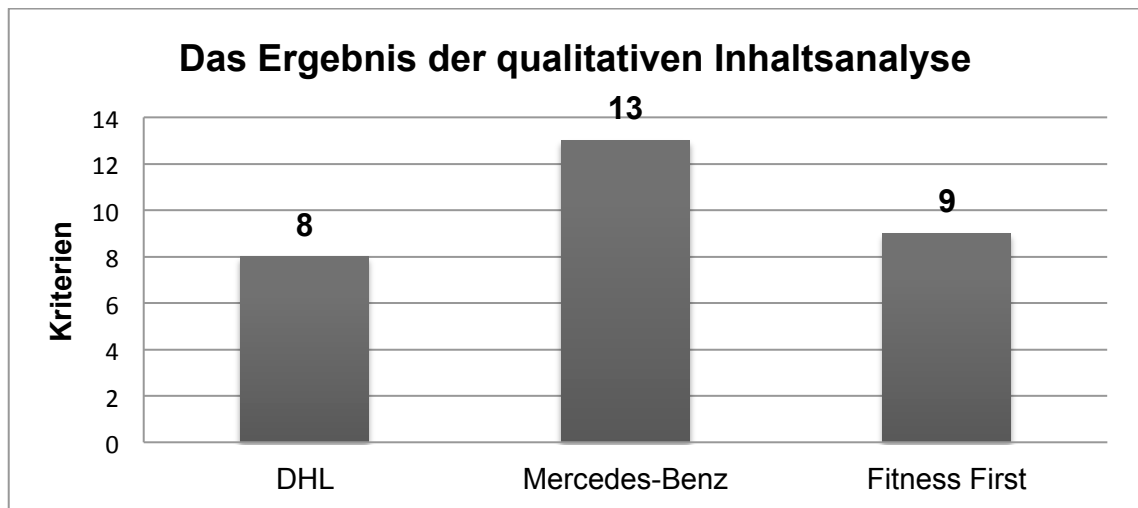


Abbildung 4: Das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse

Von 14 aufgestellten Kriterien erfüllt das Unternehmen DHL mit der Kampagne ‚DHL is faster‘ acht von 14 Kriterien und liegt damit knapp über der Hälfte. Die Kampagne von Fitness First mit der integrierten Waage in einer Bushaltestelle erfüllt neun Kriterien. Die ‚Key-to-Viano‘- Kampagnen erfüllen 13 der 14 aufgezeigten Kriterien und setzt dadurch den PoE gut um.

Zur genaueren Differenzierung werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelnen Umsetzungen noch einmal detailliert benannt.

Die drei Unternehmen, Mercedes-Benz, DHL und Fitness First wählten den Zeitpunkt ihres PoE so, dass sich die Konsumenten entweder auf ihrem Arbeitsweg befanden oder sich in ihrer Freizeit aufhielten. Ebenso ist es mit dem Ort der Umsetzung. Sowohl Fitness First als auch Mercedes-Benz wählten öffentliche Verkehrsmittel bzw. deren Stationen. Das Unternehmen DHL wählte einen öffentlichen Platz, die Fußgängerzone. Dahingehend wirkte sich auch die Dauer des PoE aus. In der Fußgängerzone gingen die Konsumenten lediglich an der Inszenierung vorbei, wodurch der PoE von DHL nicht länger als zwei Minuten dauerte. In einer Berliner U-Bahn-Station, wo die Mercedes-Benz Umsetzung stattfand, warteten die Bahnfahrenden ungefähr sechs Minuten,



dementsprechend fiel auch die Dauer des PoE aus. An einer Bushaltestelle, wie bei Fitness First, warteten die Reisenden jedoch mehr als 10 Minuten. Ebenso wie die Dauer, fiel auch die Intensität bei jeder Umsetzung anders aus. Die „Key to Viano“-Kampagne war sehr groß, da mit vielen auffälligen Werbeträgern auf die Aktion aufmerksam gemacht wurde. Außerdem konnten die Reisenden auf 12 Leinwänden das Auto mit ihrem Schlüssel öffnen. Die Inszenierung überzeugte mit einer technischen Innovation, dem System das mit jedem Funkautoschlüssel funktionierte. Eine kreative Umsetzung durch die wechselnden Akteure, die aus dem Auto stiegen, und dadurch wechselnden Überraschungen, gab es ebenfalls. Die Umsetzung von DHL erreichte eine mittlere Intensität, da zwar ein großes und buntes Paket verwendet wurde, es aber nur bemerkt wurde, wenn der Passant in direkter Umgebung war. Der Aspekt der Kreativität wurde gut umgesetzt. Die Waage von Fitness First an der Bushaltestelle war am unscheinbarsten, da das Unternehmen lediglich ein blaues Plakat mit seinem Namen verwendet. Dennoch war es eine nie dagewesene Umsetzung der Technik in Kombination mit einer Überraschung für manche Menschen, die nicht mit ihrem eigenen Gewicht, für alle Passanten ersichtlich, gerechnet hatten. Einzigartig waren alle Umsetzungen, denn in solch extravaganter Form haben Konkurrenzunternehmen ihr Produkt noch nicht in Szene gesetzt. Momente der Interaktion fanden nur bei der Kampagne von Mercedes-Benz statt. Die Konsumenten interagierten mit dem Produkt, indem sie das Auto mit ihrem eigenen Schlüssel öffneten. Die Umsetzungen von DHL und Fitness First bezogen die Konsumenten nicht mit ein. Von gar keinem Unternehmen wurden Mitarbeiter eingesetzt, welche Konsumenten mit in den PoE integrierten. Auch ein Dialog wurde nicht ausreichend gefördert. Bei der Umsetzung von Mercedes-Benz und Fitness First hatten die Konsumenten lediglich die Chance am PoE ihre Emotionen und Erfahrungen mit anderen Passanten auszutauschen. Bei DHL war das Paket stetig in Bewegung, sodass die Konsumenten höchstens nach dem Moment des PoE miteinander kommunizieren konnten. Doch von keinen Unternehmen wurden Maßnahmen ergriffen, um die Menschen vor Ort oder im Internet zum Dialog zu bewegen. Das miteinander Erleben kam sowohl bei DHL als auch bei Mercedes-Benz zum Einsatz. Da für beide Umsetzungen belebte Orte gewählt wurden, konnten die Konsumenten entweder mit ihren Begleitpersonen oder Personen in ihrer Umgebung den PoE zeitgleich erleben. Lediglich bei der Waage von Fitness First war nur eine Person involviert, da die Waage nur einer Person das passende Gewicht anzeigen konnte. Von Mercedes-Benz wurde das Grundmotiv der Erregung gewählt. Sie setzten auf die Neugierde auf das Unbekannte, das hinter der Tür des Vianos auf sie wartet. Die Fitness First Waage sprach alle Motive an. Zum Einen die Sicherheit, da sich die Menschen ihrer sozialen Gruppe dazugehörig und geborgen fühlen möchten und zum Anderen die Erregung, da es eine Herausforderung an sie darstellt, ihr Gewicht auf ihr Wunschgewicht zu senken. Die Autonomie wurde ebenfalls angesprochen, da es für die Menschen ein Drang der Selbstverwirklichung und der Kontrolle ist, so auszusehen wie sie es sich vorstellen. Die DHL Kampagnen traf kein Grundmotiv des Menschen.

Von allen Unternehmen wurde die Mischung aus kollektiven, emotionalen und physischen Reizen genutzt, um eine multisensorische Ansprache zu bieten. Jedoch zielten gerade die emotionalen Reize auf unterschiedliche Gefühle ab. Während es bei DHL nur der Spaß ist, setzt Mercedes-Benz auf Spaß und Verwirrung. Bei Fitness First ist es eher die Scham, die die Menschen überkommt, wenn in der Öffentlichkeit ihr Gewicht gezeigt wird. Eine direkte Handlungsaufforderung wird nur von der „Key-to-Viano“-Kampagne an den Kunden kommuniziert. Auf den Leinwänden in der U-Bahn-Station werden die Konsumenten aufgefordert, mit ihrem Funkautoschlüssel das Auto zu öffnen und dadurch an der Aktion teilzunehmen. Bei den zwei anderen Kampagnen wurde keine Handlungsaufforderung kommuniziert. Indirekt wurde ihnen geraten, ihre Pakete nur über DHL zu versenden und sich bei Fitness First anzumelden, um das Traumgewicht zu erreichen, jedoch sind es keine direkten Aufforderungen. Auch eine Marketingstrategie mit der am PoE kommunizierten Werbebotschaft, wurde von keinem Unternehmen angewendet. Die Botschaft wurde nur temporär am Point of Emotion an den Konsumenten gesendet.

Mehr Beachtung sollte den folgenden Punkten zukommen:

- Die Interaktion mit dem Kunden sollte gefördert werden
- Mitarbeiter, die Menschen motivieren und aktivieren, sollten eingesetzt werden
- Ein Dialog während und nach dem PoE sollte gestärkt werden
- Für einen Dialog müssen die passenden Plattformen bereitgestellt werden
- Das gemeinsame Erleben der Menschen sollte gefördert werden
- Handlungsaufforderungen sollten direkt und unmissverständliche an den Kunden kommuniziert werden
- Der PoE sollte in eine Marketingstrategie eingebettet sein

## 6. Schlussbetrachtung

Im folgenden Kapitel wird ein Resümee für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit gezogen. Dies soll helfen, einen allumfassenden Überblick über die Ausgangslage und den möglichen Lösungsansatz zu bieten.

Das Marketing ist im stetigen Wandel. Unternehmen, Produkte, Absatzmärkte und der Kunde selbst verändern sich aufgrund von technologischen, politischen, sozialen und gesellschaftlichen Faktoren. In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden die Aspekte des USP und des ESP kritisch untersucht. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass diese Ansätze nicht mehr die gewünschte Wirkung zeigen. Es ist schwer geworden den schnell wandelnden Wünschen der Kunden nachzukommen. Das bedeutet allerdings nicht, dass diese Ansätze grundsätzlich veraltet sind. Da die Kunden durch die vielen informativen und emotionalen Reize und durch die Vielzahl an Anbietern keinen Überblick mehr über die Angebotslage haben, wünschen sie sich Besonderheiten seitens des Unternehmens, die ihre Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenkt und es aus dem Angebotsdschungel herausstechen lässt. Die Menschen schenken besonders kreativen Umsetzungen ihre Aufmerksamkeit, da diese knapp bemessen ist. Das bedeutet für die Unternehmen, dass auch dem USP und dem ESP diese Aufmerksamkeit zukommt, wenn sie Individualität zeigen. Die Reizüberflutung ist ein allgemeingewertiges Problem, dem allerdings mit Kreativität entgegen gewirkt werden kann.

Diese wissenschaftliche Arbeit hat einen möglichen Lösungsansatz vorgestellt, der es den Unternehmen erleichtern soll, die Probleme zu umgehen. Der PoE fesselt die Kunden durch eine erlebnisorientierte und interaktive Umsetzung, die Gefühle persönlich erleben lässt. Dadurch wird zum Einen die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen gelenkt und zum Anderen wird dem Kunden ein Erlebnis geboten, das er in solch einer Umsetzung noch nicht erlebt hat. Dadurch brennt es sich langfristig in sein Gedächtnis ein. Bei der nächsten Kaufentscheidung kann er sich direkt auf dieses Unternehmen mit seinen Produkten konzentrieren, denn er kennt es bereits und hat die Emotionen, die mit dem Unternehmen in Verbindung stehen, bereits erlebt. Er verschwendet keine Zeit, sich durch die vielen Angebote zu quälen und eine zeitaufwändige Entscheidung zu treffen. Viele Unternehmen kreieren bereits einen PoE. Oft ist es jedoch unbewusst bei einem Event oder einer Guerilla-Marketing-Aktion (eine unkonventionelle Marketingaktion, die auf den Überraschungsmoment setzt und einen hohen Aufmerksamkeitsgrad erreicht<sup>149</sup>). Dieser Moment oder der Ort sollte nun bewusst kreiert werden, damit die Wirkung, die durch genau definierte Gefühle entsteht, optimal genutzt werden kann. Doch nur bei einer guten Vorbereitung gelingt der PoE. Ansonsten wird er,

---

<sup>149</sup> vgl. <https://de.onpage.org/wiki/Guerilla-Marketing> Stand: 30.05.2016 um 14:44 Uhr)

ähnlich wie andere Kommunikationsmittel, schlichtweg übersehen oder erzeugt ungewünschte, negative Emotionen bei den Kunden, die bekanntlich schwer wieder zu beheben sind.

Außerdem ist es kein Marketinginstrument, das für die Massenkommunikation tauglich ist. Wird er zu oft von den Unternehmen genutzt, verliert er seine Individualität und dadurch auch die Aufmerksamkeit der Kunden.

## 6.1 Handlungsempfehlung

Der PoE kann grundsätzlich von Unternehmen jeder Größe kreiert werden. Es muss nicht viel Zeit und Geld kosten, ein einzigartiges, gefühlvolles Erlebnis zu konstruieren. Besonders für Unternehmen, die in einem starken Wettbewerb stehen und sich nicht durch einen besonders niedrigen Preis oder durch ein einzigartiges USP von ihren Konkurrenten abheben können, ist es ein guter Ansatz.

Eine genaue Definition der Zielgruppe mit ihren Wünschen, Bedürfnissen und Vorlieben ist dabei unabdingbar. Außerdem muss der PoE und besonders die Gefühle, die dabei transportiert werden sollen, gut zu den bisher getroffenen Marketingmaßnahmen passen. Die Gefühle und Botschaften dürfen nicht frei gewählt werden. Sie müssen zu dem Produkt, der Marke und den Idealen des Unternehmens passen.

Die Kriterien, die bei der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet wurden, können als Checkliste bei der Planung eines PoE genutzt werden. Die Unternehmen, die verglichen wurden, haben viele Ansätze bereits verwirklicht. Bei einigen Punkten wurde das Potenzial noch nicht voll und ganz ausgeschöpft. Jedoch muss auf den Charakter der Umsetzung geachtet werden. Bei manchen Umsetzungen passen einige Punkte nicht in das Schema bzw. zu dem Produkt oder dem Unternehmen.

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| • Zeitpunkt       | • Mitarbeiter           |
| • Ort             | • Dialog                |
| • Dauer           | • Miteinander erleben   |
| • Intensität      | • Grundmotive           |
| • Innovation      | • Reize                 |
| • Einzigartigkeit | • Handlungsaufforderung |
| • Integration     | • Marketingstrategie    |

Bei jeder Umsetzung können die Faktoren, individuell auf das Produkt und das Unternehmen, abgestimmt werden. So kann jeder PoE einzigartig werden und dem Unternehmen die nötige Aufmerksamkeit schenken, die es in der Phase der dauerhaften Reizüberflutung braucht. Dieser Lösungsansatz verspricht Aufmerksamkeit und Tiefgründigkeit durch die Emotionen. Dennoch dient er nicht als Ersatz für andere Marketingmaßnahmen. Ein schlechtes Produkt wird durch den Einsatz eines PoE nicht verbessert. Ebenso muss das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens stimmig sein und sich in den Marketingmaßnahmen widerspiegeln.

## 6.2 Ausblick

Das Marketing erlebt seit den 1950er Jahren stetig Veränderungen in der Ausrichtung. Noch dazu verändern sich die Produkte, die Märkte und die Kunden. Eine zeitgerechte Ausrichtung des Unternehmens ist schwierig geworden, jedoch ist sie wichtiger denn je. Viele Trends kommen und gehen so schnell, dass die Firmen nicht ausreichend Zeit haben, sich auf diese anzupassen. Der Kampf um die Kunden ist härter denn je. Auch in Zukunft müssen die Unternehmen den Veränderungen folgen. Chance Management (laufende Anpassung in der Unternehmensausrichtung an veränderte Rahmenbedingungen<sup>150</sup>) ist ein wichtiger Bestandteil in jedem Unternehmen geworden und muss gefördert werden. Technische Innovationen erfolgen in immer kürzeren Abständen. Für die Forschung und die Vermarktung der Produkte gibt es ein strenges Zeitmanagement, damit die Konkurrenz die Marktanteile nicht zuvor für sich gewinnt. Durch die Globalisierung ist ein internationaler Konkurrenzkampf ausgebrochen, der auf die Unternehmen Druck ausübt. Dies führt dazu, dass Unternehmen den Fokus weiterhin auf traditionelle Marketingmaßnahmen gerichtet lassen. Das bedeutet für die Verbraucher, dass immer mehr Botschaften und Reize auf sie einströmen. Die Reizüberflutung wird die Menschen weiterhin treffen und vermutlich dazu führen, dass die emotionale Abstumpfung noch ausgeprägter wird. Die Menschen werden bei tragischen Schicksalen und Ereignissen kein Mitleid mehr empfinden. Diese, eigentlich humanen, Gefühle werden durch die emotionalen Werbebotschaften so sehr gereizt, dass sie schlussendlich nicht mehr auftreten werden. Dies ist gesellschaftlich sehr erschreckend und wird in zukünftigen Krisensituationen erkennbar sein.

Der PoE ist ein gut wirksames Mittel in der Situation der Reizüberflutung, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhalten. Jedoch ist darauf zu achten, dass die Unternehmen

---

<sup>150</sup> vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/change-management.html> Stand: 30.05.2016 um 15:03 Uhr

die den PoE einsetzen möchten, nicht müde werden, eine genaue Definition ihrer Ziele, ihrer Zielgruppe und deren Besonderheiten mit in die Planung einfließen zu lassen. Ohne wirksame Vorbereitung wird der PoE seinen Erfolg verfehlen. Der PoE darf nicht zum Massenmedium werden.

Denn auch wenn der PoE zur Zeit eine effektive Maßnahme ist, wird er ebenfalls dem Wandel des Marketings unterzogen werden und muss sich in Zukunft anpassen und verändern. Durch die Flüchtlingskrise seit 2015 kommen auch zunehmend politische und soziale Veränderungen auf die deutsche Gesellschaft zu. Viele neue Kulturen strömen nach Europa und bringen neue, bisher unbeachtete Aspekte mit in die Kundenansprache. Es ist wichtig, dass die Unternehmen diese Veränderungen schnell erkennen und danach handeln. Sie müssen die neuen Zielgruppen genau analysieren und definieren, dadurch können sie sich auf die veränderten Wünsche und Bedürfnisse einstellen. Auf die veränderte kulturelle Lage in Deutschland kann der PoE ebenfalls gut eingehen, vorausgesetzt die neuen Zielgruppen können vereint und gut definiert werden. Es verbindet die Menschen beim gemeinsamen Erleben der Botschaft, sodass nicht nur Marketingziele sondern auch das Ziel der allumfassenden Integration mit aufgegriffen werden können. Ebenso gibt es viele gesellschaftliche Trends. Die Menschen legen mehr Wert auf ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Außerdem achten viele Kunden vermehrt auf ihre Gesundheit, Sportlichkeit und ihre Ernährung. Die Unternehmen sollten diesen Trends ebenfalls in einem gewissen Grad nachgehen, denn dies spiegelt sich auch in den Kaufentscheidungen der Konsumenten wieder.

## Literaturverzeichnis

BRUHN Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Basel 2014

DANNE, Silvia: Love Brand. Wien 2015

FELSER Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg 2007.

FISCHER Karl Peter, WIESSNER Daniela, BIDMON Robert K.: Angewandte Werbe-psychologie im Marketing und Kommunikation. Berlin 2011.

KIEL Hermann-Josef, BRÄUCHL Ralf G.: Eventmanagement – Konzeption, Organisa-tion, Erfolgskontrolle. München 2014.

KROEBER-RIEL Werner, GRÖPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. München 2013

LANGNER Sascha: Virales Marketing: Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2009.

MAYRING Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim und Basel 2002

SCHEIER Christian, HELD Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarke-ting. Planegg/München 2006

SCHNABEL Ulrich: Was kostet ein Lächeln?: Von der Macht der Emotionen in unserer Gesellschaft. München 2015

SCHÜLLER Anne M.: Touch Points: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Of-fenbach 2012

WALTER Jenna: Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Point-of-Sale Atmosphäre von Konsumenten. Hamburg 2008

WIRTZ Bernd W.: Integriertes Direktmarketing. Wiesbaden 2005.

ZANETTI Daniel: Kundenverblüffung. Frankfurt am Main 2003.

## Internetquellen:

AGENTUR ‚Aufgesang Inbound Marketing GmbH‘: Definition Marke  
<http://www.sem-deutschland.de/was-ist-eine-marke-definition-markenarchitektur-funktion-kennzeichen/> Stand: 15.04.2016 um 18:39 Uhr

AGENTUR ‚Zächel International‘ – Berlin: Definition Point of Emotion  
<http://www.zaechel-int.com> Stand: 22.03.2016 um 13:54 Uhr

BMW-Welt  
<http://www.bmw-welt.com/de/> Stand: 14.04.2016 um 11:53 Uhr

DAIMLER: Überblick  
<https://www.daimler.com/konzern/ueberblick.html> Stand: 07.05.2016 um 15:03 Uhr

DHL  
[http://www.dpdhl.com/de/ueber\\_uns/geschichte/geschichte\\_ohne\\_flash.html](http://www.dpdhl.com/de/ueber_uns/geschichte/geschichte_ohne_flash.html) Stand: 07.05.2016 um 11:57 Uhr

DR. Oetker-Welt  
<https://www.oetker.de/dr-oetker-welt/startseite.html> Stand: 14.04.2016 um 11:54 Uhr

ENGELSMARKETING: Definition Werbebotschaft  
<http://www.engelsmarketing.de/w.html> Stand: 22.03.2016 um 13:49 Uhr

EPICA-AWARDS: Resultat 2012  
Quelle: <http://results.epica-awards.com/2012/24-02467-MI.html> Stand: 07.05.2016 um 14:51 Uhr

FITNESS-FIRST: Wer sind wir  
<http://www.fitnessfirst.de/wer-wir-sind/> Stand: 07.05.2016 um 15:44 Uhr

FOCUS: Werbespot ‚DHL is faster‘  
[http://www.focus.de/finanzen/news/werbespot-dhl-is-faster-dhl-fuehrt-seine-konkurrenten-vor\\_id\\_3634020.html](http://www.focus.de/finanzen/news/werbespot-dhl-is-faster-dhl-fuehrt-seine-konkurrenten-vor_id_3634020.html) Stand: 07.05.2016 um 12:03 Uhr

FONTBLOG: Fitness-First bringt Wartende ins Grübeln  
<http://www.fontblog.de/fitness-first-bringt-wartende-ins-gruebeln/> Stand: 07.05.2016 um 15:30 Uhr

FONTBLOG: Fitness First bringt Wartende ins Grübeln  
Quelle: <http://www.fontblog.de/fitness-first-bringt-wartende-ins-gruebeln/> Stand: 07.05.2016 um 15:30 Uhr

GABLER Wirtschaftslexikon: Definition Change Management  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/change-management.html> Stand: 30.05.2016 um 15:03 Uhr



KLONBLONG: genial wie die Konkurrenz unfreiwillig Werbung für DHL macht  
<http://www.klonblog.com/2014/02/21/genial-wie-die-konkurrenz-unfreiwillig-werbung-fuer-dhl-macht/> Stand: 07.05.2016 m 12:09 Uhr

MARKENFIL-CROSSING: ‚Key to Viano‘  
<http://markenfilm-crossing.de/artikel/items/mercedes-key-to-viano.html> Stand:  
07.05.2016 um 14:43 Uhr

MERCEDES-BENZ: Wie alles begann  
[http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc\\_germany\\_website/de/home\\_mpc/passengercars/home/world/mythos/how\\_it\\_began.flash.html#1834](http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/world/mythos/how_it_began.flash.html#1834) Stand: 07.05.2016 um 14:56 Uhr

NIVEA-Haus  
<https://www.nivea.de/nivea-haus/nivea-haus-0237> Stand: 14.04.2016 um 11:51 Uhr

ONLINE-Wettanbieter ‚bet-at-home.com‘  
<https://www.bet-at-home.com/de/about/company> Stand: 01.05.2016 um 13:25 Uhr

ON PAGE WIKI – Digitales Marketing Lexikon  
<https://de.onpage.org/wiki/Guerilla-Marketing> Stand: 30.05.2016 um 14:44 Uhr

ONPULSON – Wissen für Unternehmen und Führungskräfte: Definition Werbebotschaft  
<http://www.onpulson.de/lexikon/werbebotschaft/> Stand: 22.03.2016 um 13:38 Uhr

PRESSEMITTEILUNG ‚Bet-at-home.com neuer Hauptsponsor von Hertha BSC‘ von dem 07.08.2015  
<https://www.bet-at-home.com/de/press/release> Stand: 01.05.2016 um 13:40 Uhr

PRESSEMITTEILUNG ‚Bet-at-home.com neuer Hauptsponsor von Hertha BSC‘ von dem 07.08.2015  
<https://www.bet-at-home.com/de/press/release> Stand: 01.05.2016 um 13:49 Uhr

YOUTUBE: Trojan Mailing  
<https://www.youtube.com/watch?v=vHVWegNfQl0> Stand: 07.05.2016 um 12:05 Uhr

# Anlagen

## Anlage 1

Expertengespräch mit Olaf Bauer, Geschäftsführer von „Zächel International“

- Was ist der Point of Emotion?  
O. Bauer: Das ist der Ort, aber auch der Moment an dem Menschen durch den Impuls einer Markenbotschaft nachhaltig emotional berührt werden!
- Wie kreiert man den Point of Emotion am besten?  
O. Bauer: Aus einer Mischung aus Überraschung, Begeisterung und daraus resultierendem emotionalen Involvement der Zielgruppen
- Welche Gefühle können am besten/einfachsten transportiert werden?  
O. Bauer: Grundsätzlich positive genau so gut wie negative Gefühle – wobei die stärksten eigentlich Liebe und Hass sein müssten ☺. Da negative jedoch i.d.R. nicht gewünscht sind, sind das im positiven Sinne: Überraschung & Begeisterung,
- Gibt es bestimmte Zielgruppen die grundsätzlich besonders gut bzw. nicht durch den Point of Emotion erreicht werden können? Oder ist es produktabhängig?  
O. Bauer: Grundsätzlich müssen Personen „offen“ für einen emotionalen Impuls sein, eine bestimmte Zielgruppe ist aber grundsätzlich nicht besser oder schlechter geeignet. Jeder „Point of Emotion“ ist ja für jede Zielgruppe anders und somit gilt es IMMER genau den „Point of Emotion“ herauszuarbeiten, bei dem die anzusprechende Zielgruppe überproportional gut – da grundsätzlich emotional positiv einem Themenkreis gegenüber eingestellt – reagiert.
- Welche Ziele setzen sich die Unternehmen? Was soll der Point of Emotion bewirken?  
O. Bauer: Wenn man emotional kommuniziert, ist das Ziel primär immer, die Unternehmensbotschaft nicht über die Sachebene (Ratio), sondern über die emotionale Aktivierungsebene beim Rezipienten zu platzieren. Die These ist dabei, dass die Emotion einen leichteren, wirkungsstärkeren und somit erfolgreicher Impuls beim Konsumenten auslöst.
- Ist der Umfang der Inszenierung entscheidend für den Erfolg?  
O. Bauer: Grundsätzlich nein – es kommt für den Erfolg viel entscheidender darauf an, die Zielgruppe emotional so effektiv (Auf Basis ihrer bestehenden Emotionen, Vorlieben, Sympathien, etc. ) anzusprechen, dass der ausgesendete Impuls „trifft“
- Wie viel Aufmerksamkeit verschafft der Point of Emotion den Unternehmen?

O. Bauer: Wenn es richtig gemacht ist, alle Aufmerksamkeit die es braucht um erfolgreich Marke oder Produkt zu platzieren.

- Ist zwischenmenschliche Interaktion entscheidend für den Erfolg?  
O. Bauer: Nicht zwingend – auch wenn es unterstützend hilfreich ist. Der „Point of Emotion“ kann ja auch ein Ort oder inszenierter Moment sein (s.o.)
- Muss der Point of Emotion in einer umfangreichen Marketingstrategie integriert sein?  
O. Bauer: Ich glaube das der „PoE“ nicht zwingend in einer Marketingstrategie verankert sein muss. In der Aktivierung ist das etwas anderes – da empfinde ich es als maßgeblich.
- Wann sind die Menschen am zugänglichsten die gewünschten Gefühle aufzunehmen? (Zeitpunkt, Zeitraum, Ort, Dauer des Momentes, etc.)  
O. Bauer: In wie wir sagen „ruhenden Situationen“, d.h. dann, wenn sie grundsätzlich „offen“ für einen Markenimpuls sind
- Kann der Point of Emotion Einstellungsänderungen bei den Menschen vornehmen beispielsweise bei einem Produkt mit einem schlechten Image?  
O. Bauer: Das glaube ich nicht, ein schlechtes Produkt, wird auch nach dem Kontakt ein schlechtes Produkt sein – und letztendlich vom Konsumenten nicht bevorzugt werden
- Kann der Point of Emotion ‚falsch‘ gemacht werden?  
Was geschieht, wenn nicht gewünschten Emotionen, anstelle der gewünschten, transportiert werden.  
Kann eine falsche Anwendung dem Unternehmen Schaden zu fügen?  
O. Bauer: immer wenn etwas nicht professionell vorbereitet wird, ist die Gefahr, dass es nicht funktioniert sehr hoch – einen Schaden sehe ich darin daher nur bedingt.
- Wie kann die Wirkung und der Erfolg des Point of Emotion gemessen werden?  
O. Bauer: Mit Sicherheit kann man kurzfristig alle gängigen KPI zur Messung heranziehen – denn im Endeffekt muss ja Wirkung erzielt werden!. Da Emotionen aber grundsätzlich vielschichtig wirken, ist eine Langzeitwirkung nur schwer messbar

## Anlage 2

Ausschnitte aus dem Konzept der Beispielkampagne von ‚bet-at-home.com‘

**bet-at-home** **Zaechelint**

bet-at-home ist seit Juli 2015 Hauptsponsor von Hertha BSC und hat in diesem Zusammenhang ein umfangliches Rechtepakett erworben.

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 7

**bet-at-home** **Zaechelint**

Diese vielfältigen Rechte gilt es, im Rahmen einer ganzheitlichen und medial wirkungsvollen Strategie zu aktivieren.

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 8

**bet-at-home** **Zaechelint**

Hauptziele der Aktivierungsstrategie

1. Positiver Imagetransfer
2. Steigerung der Markenbekanntheit
3. Heranführen an das Produkt „Sportwette“ von bet-at-home und Leadgenerierung

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 9

**bet-at-home** **Zaechelint**

Zielgruppe der Aktivierungsstrategie

- Erst-Wetter
- Neugierige
- Ausprobierer
- Spieler aus der „Mitte der Gesellschaft“

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 10

**bet-at-home** **Zaechelint**

Charakter der Aktivierungsstrategie

- Humorvoll
- Premium
- Unbeschwert
- Nicht problematisierend, enttabuisierend
- Lebensnah

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 14

**bet-at-home** **Zaechelint**

Aus der Zielgruppe der Fußballinteressierten schaffen wir durch die Lust am Spiel eine Community.

Denn die Lust am Spiel ist die Basis für die Lust am Wetten.

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 21

**bet-at-home** **Zaechelint**

**LIFE IS A GAME**

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 22

**bet-at-home** **Zaechelint**

**GAME OF YOUR LIFE**

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 23

**bet-at-home** **Zaechel Int.**  
Hertha BSC

wild@home Loft (1/5)

- 6 „wild@home Loft“ Bewohner
- Die Wohnung ist DER absolute Männertraum! (begehrter Bierkühlschrank, Pokertisch, Medienwand mit 12 TV-Bildschirmen auf denen nur Fußball läuft etc.)
- Unterhalb des Lofts eröffnen wir eine richtige Kneipe als „Mixed zone“ für alle beteiligten Gruppen (Bewohner, Spieler, Fans, etc.)

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 29

**bet-at-home** **Zaechel Int.**  
Hertha BSC

wild@home Loft (2/5)

- Start-Wettguthaben für Blitzwettkämpfe 200,- EUR + tägliches Guthaben von 50,- EUR
- Bewohner können sich wöchentlich zu alltäglichen Blitzwettkämpfen herausfordern und dadurch ihr „Guthaben“ erhöhen
- Guthaben ist „fiktiv“ und der jeweilige Kontostand ist im eigenen bet-at-home Konto öffentlich sichtbar

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 35

**bet-at-home** **Zaechel Int.**  
Hertha BSC

wild@home Loft (3/5)

- „Out-of-home“ Highlights mit Sport- bzw. Fußball-Bezug, wie z.B. Auswärtsfahrten oder Campen auf dem Mittelkreis des Olympiastadions
- Zu den Heimspielen von Hertha BSC fahren die Loftbewohner z.B. mit dem „endgeilen“ wild@home Bus oder mal mit drei bet-at-home gebrandeten Audi R8

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 38

**bet-at-home** **Zaechel Int.**  
Hertha BSC

wild@home Loft | Bezug zu Hertha BSC

- Autogrammstunden in der Wohnung oder der dazugehörigen Kneipe
- Hertha BSC Branding (Bettwäsche etc.)
- Besuch von Spielern oder Akteuren aus dem Vereinsumfeld (Expertentipps für Wetten)

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 40

**bet-at-home** **Zaechel Int.**  
Hertha BSC

wild@home Loft (4/5)

- Am Ende jedes Monats muss der Bewohner mit dem geringsten Wettguthaben die Wohnung verlassen.
- Bei Einzug eines neuen Mitbewohners werden die Wettbudgets zurück gesetzt („neuer Monat – neues Glück“).

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 42

**bet-at-home** **Zaechel Int.**  
Hertha BSC

wild@home Loft (5/5)

Das Beste daran: alles wird aufgezeichnet und periodisch wird ein exklusiver Best-of Film über die Erlebnisse und Gespräche produziert, der über die Kanäle von Hertha BSC (YouTube, facebook, Twitter) und eigens aufgebaute Kanäle Zugang zu den Fans findet.

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 46

**bet-at-home** **Zaechel Int.**  
Hertha BSC

Start der Kampagne // Casting // Jury (1/2)

- Kommunikativer Schwerpunkt zu Beginn der Kampagne (Bespielung aller Hertha BSC Kanäle sowie Werbemaßnahmen im Print-, Radio- sowie Online-Bereich)
- Aufmerksame Casting-Gestaltung durch Benennung einer Jury aus Sympathieträgern

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 53

**bet-at-home** **Zaechel Int.**  
Hertha BSC

Aktivierung Fankneipen (1/5)

- Wir müssen die Fußballinteressierten dort aktivieren wo sie freiwillig 2-3 Stunden verweilen → in den Sky Sport Bars!
- Spielerisches Heranführen an das Produkt Sportwette
- Verringerung der Mitmachbarriere - nur Angabe der E-Mail-Adresse

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 57



**bet-at-home** **ZaechelInt**

Aktivierung Fankneipen (2/5)

- Wo: Hertha BSC Fankneipen (30) und jeweils 20 wechselnde Sky Sportsbars in Berlin
- Wie: Verteilung gebrandeter Bierdeckel, auf denen Ergebnis-Tipps zum aktuellen Spiel abgegeben werden können
- Was: Um Mitzumachen, muss lediglich die E-Mail-Adresse angegeben werden

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 59

**bet-at-home** **ZaechelInt**

Aktivierung Fankneipen (3/5)

- Jeder Teilnehmer bekommt eine E-Mail mit der Info, wie viel er gewonnen hätte, wenn er so auf bet-at-home.com getippt hätte („Wenn Sie € 5 auf dieses Ergebnis gesetzt hätten, hätten Sie € 20 gewonnen.“)
- Zusätzlich erhalten alle Teilnehmer einen 5,- EUR Wettgutschein.

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 61

**bet-at-home** **ZaechelInt**

Aktivierung Fankneipen (5/5)

- Leadgenerierung, die einen Dialogaufbau ermöglicht
- Erfolgserfahrung prägt positiv und erweckt Lust, auch mal „richtig“ zu wetten

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 63

**bet-at-home** **ZaechelInt**

Aktivierung Stadion | 17 Heimspiele

- Ergebniswette über iPads (eigens entwickelte Applikation) mit der Möglichkeit, VIP-Tickets für das nächste Spiel von Hertha BSC zu gewinnen (Leadgenerierung)
- Einsatz von mobilen Promotern im ersten Jahr (Folgejahre: ggf. stationäre Wettboxen)

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 67

**bet-at-home** **ZaechelInt**

Aktivierung Stadion | 17 Heimspiele

- Jeder Teilnehmer bekommt eine E-Mail mit der Angabe, wie viel er gewonnen hätte, wenn er so auf bet-at-home.com getippt hätte („Wenn Sie 5 EUR gesetzt hätten, hätten Sie 50 EUR gewonnen.“) und einen 5,- EUR Wettgutschein für bet-at-home.com.

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 69

**bet-at-home** **ZaechelInt**

Aktivierung Stadion | 6 Promotions

- Ergebniswetten (wie bei allen Heimspielen)
- Blitzwettkämpfe im Stadionumlauf:
  - Teilnehmer tragen bet-at-home Leibchen
  - 5 Teams à 2 Promoter
  - Jeder Teilnehmer bekommt 10.000 Fanmiles als sicheren „Gewinn“

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 70

**bet-at-home** **ZaechelInt**

Aktivierung Stadion | 6 Promotions

- Teilnehmer der Blitzwettkämpfe (Gewinner und Verlierer) haben die Chance auf den Gewinn von 2 VIP-Tickets für ein Hertha BSC Spiel (Leadgenerierung)
- Alle Gewinner (6 x 50 Gewinner) können sich ein Hertha BSC Trikot im Fan Shop abholen) – Stärkung der Visibility und des Markentransfers für bet-at-home

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 71

**bet-at-home** **ZaechelInt**

Aktivierung Stadion | Sponsor of the Day I + II

- Zusätzlich zu den Ergebniswetten und Blitzwettkämpfen im Stadionumfeld, findet eine Fotoaktion mit den Bewohnern des „wild@home Lofts“ und ggf. verfügbaren Hertha BSC Spielern statt.
- Auswahl von 2 Teilnehmern für Halbzeitpausenaktion: über einzelne Blitzwettkämpfe

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 72

**bet-at-home** **Zaechelint**

Aktivierung Stadion | Sponsor of the Day I + II

- Branding der Halbzeitpausenaktion entsprechend der Kampagne „GAME OF YOUR LIFE“
- Spiel: Mittelkreispläne mit verschiedenen Gewinnfeldern (50,- EUR, 500,- EUR, 5.000,- EUR (ggf. 25.000,- EUR))

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 73

**bet-at-home** **Zaechelint**

Aktivierung Stadion | Sponsor of the Day I + II

- Spielteilnehmern stehen maximal 3 Schüsse zur Verfügung
- Nach dem ersten Schuss: Entscheidung, ob weiter gespielt, oder das Geld behalten wird (wenn der nächste Schuss daneben geht, verliert der Teilnehmer das gesamte Geld)

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 75

**bet-at-home** **Zaechelint**

Begleitende digitale Aktivierung

- Integration einer „wild@home Loft“ facebook App auf die Seite von Hertha BSC (Interaktion, z.B. „Wette mit Deinen Freunden gegen die Loft-Bewohner und gewinne VIP-Tickets“)
- Ergebniswette und dadurch Leadgenerierung im Stadion über eine hochwertige iPad Applikation

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 76

**bet-at-home** **Zaechelint**

Kommunikation der Aktivierungsstrategie (Medien)

- Print (Kooperationen Axel Springer)
- Online (Sport News Seiten)
- Radio (wichtiges Medium in Berlin)
- Social Media (70 % der Fans loggen sich täglich ein und informieren sich über ihre Lieblingsmannschaft)

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 79

**bet-at-home** **Zaechelint**

Radiowerbung (Geht in's Ohr. Bleibt im Kopf.)

Hallo, ich heiße Franz. Ich wohne mitten in Berlin in einer 300 Quadratmeter großen Wohnung mit begehbarem Bierkühlschrank und einer Wand mit 7 TV-Bildschirmen, auf denen rund um die Uhr das Sportprogramm läuft. Zu den Spielen der Hertha fahre ich immer im Audi R8. Die Jungs aus der Mannschaft kommen auch ab und an zur Autogrammstunde oder Spielauswertung vorbei. Na, Lust bekommen, mein Mitbewohner zu sein?

Aktivierungskonzept Hauptsponsorship Hertha BSC 80

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname